



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků baru  
Customer Satisfaction Measurement of a Bar

Student: Petra Belásová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Belásová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků baru**  
**Customer Satisfaction Measurement of a Bar**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
  3. Charakteristika konkurenčního prostředí baru na Stodolní ulici
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza spokojenosti zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.  
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.  
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

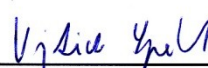
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

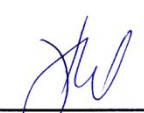
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 4. 5. 2015 .....

Petra Belášová

.....  
Petra Belášová

**Poděkování:**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu této práce, Ing. Vojtěchu Klézlovi, za ochotu, pomoc, věcné rady a připomínky.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>7</b>
2.1	<i>Definice zákazníka.....</i>	7
2.1.1	Potřeby zákazníka .....	7
2.1.2	Typologie zákazníka .....	9
2.2	<i>Spokojenost zákazníka.....</i>	10
2.2.1	Důsledky spokojenosti .....	11
2.3	<i>Nespokojenost zákazníka.....</i>	11
2.3.1	Důsledky nespokojenosti .....	12
2.4	<i>Měření spokojenosti zákazníků.....</i>	12
2.4.1	Index spokojenosti zákazníka .....	12
2.4.2	Poziční mapa.....	14
2.5	<i>Další metody měření spokojenosti zákazníků.....</i>	15
2.5.1	Systém přání a stížností .....	15
2.5.2	Mystery shopping .....	15
2.5.3	Analýza ztracených zákazníků .....	15
2.5.4	Průzkumy spokojenosti zákazníků .....	15
2.6	<i>Pojetí služeb .....</i>	18
2.6.1	Definice služeb .....	18
2.6.2	Klasifikace služeb.....	18
2.6.3	Vlastnosti služeb.....	19
<b>3</b>	<b>Charakteristika konkurenčního prostředí baru na Stodolní ulici .....</b>	<b>22</b>
3.1	<i>Analýza Mikroprostředí.....</i>	22
3.1.1	Stodolní ulice.....	22
3.1.2	Charakteristika baru Vrtule.....	22
3.1.3	Marketingový mix služby .....	23
3.2	<i>Analýza Makroprostředí.....</i>	27
3.2.1	Demografické faktory .....	27
3.2.2	Sociální a kulturní vlivy .....	28
3.2.3	Technologické vlivy .....	29
3.2.4	Přírodní vlivy.....	30
3.2.5	Ekonomické prostředí.....	30
3.2.6	Politicko – legislativní vlivy .....	31
3.3	<i>Analýza Mezoprostředí.....</i>	33
3.3.1	Porterova analýza 5 konkurenčních sil .....	33
3.3.2	Zákazníci .....	40
3.3.3	Dodavatelé .....	40
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>41</b>
4.1	<i>Přípravná fáze .....</i>	41
4.1.1	Definování problému výzkumu .....	41
4.1.2	Cíl výzkumu .....	41
4.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	41
4.1.4	Předvýzkum .....	42

4.1.5	Harmonogram činností .....	43
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Sběr dat .....	43
4.2.2	Zpracování dat a analýza dat .....	44
4.2.3	Charakteristika respondentů .....	44
<b>5</b>	<b>Analýza spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>47</b>
5.1	Hodnocení důležitosti a spokojenosti .....	47
5.1.1	Důležitost.....	48
5.1.2	Spokojenost .....	50
5.1.3	Poziční mapy .....	53
5.2	Negativa baru z pohledu zákazníka.....	55
5.3	Pozitiva baru z pohledu zákazníka .....	57
5.4	Návštěvnost baru .....	58
5.4.1	Povědomí o baru.....	58
5.4.2	Důvody návštěvy zákazníků .....	60
5.4.3	Doporučení baru známým.....	61
5.4.4	Opakovaná návštěva .....	62
5.5	Preference nápojů .....	63
5.5.1	Průměrná útrata v baru .....	64
5.6	Potenciální zákazníci baru .....	66
5.6.1	Důvody pro nenavštívení baru.....	66
5.6.2	Případné podněty k návštěvě .....	68
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>69</b>
6.1	Klimatizace.....	69
6.2	Design baru.....	69
6.3	Hudba.....	70
6.4	Marketingová komunikace .....	71
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam obrázků a tabulek.....</b>	<b>78</b>
	<i>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....</i>	<i>79</i>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>80</b>

# 1 Úvod

V dnešní hektické době není už ani takovým uměním vydělávat peníze, ale spíše kvalitně odpočívat. Každý člověk činí dle svého, někdo čte knihy, jiný tráví čas na horách, a někdo tráví čas se svými přáteli v baru. Tato činnost je oblíbená zejména u mladých lidí, kteří půjdou raději ven, než aby odpočívali doma. A na tyto lidi se zaměříme touto prací.

Je těžké v dnešní době plně konkurujících podniků, nalézt to pravé místo ke strávení celého večera. Řeknete si, přece existuje Stodolní ulice, na které je bezmála 60 podniků, zde si každý najde to, co chce. Odpovíme, že ano, ale každý bar se od toho druhého ničím neliší. Proto se nemůžeme návštěvníkům divit, že za jeden večer projdou ulicí tam i nazpátek, skrz naskrz, a neví který si vybrat. Každý bar, klub či restaurace se tedy snaží ze všech sil uspokojit každého zákazníka, a tím zabránit jeho odchodu.

Spokojenost zákazníků dělá velmi dobré jméno každému podniku. Je tedy důležité se na tuto spokojenost zaměřit, a konkrétních faktorů se držet. Protože čím více spokojených zákazníků bude, tím více se o podniku bude mluvit a více návštěvníků se tímto faktem půjde ujistit. V případě ale zákaznickovy nespokojenosti, není správným řešením se tímto faktem nezabývat. Naopak. Je nutné hledat konkrétní chyby a tyto chyby vyřešit.

Cílem této práce je **analýza spokojenosti zákazníků baru Vrtule**, která se právě na Stodolní ulici nachází. Zaměříme se na jednotlivé faktory, které by mohly ovlivnit zákaznickovo rozhodnutí o další návštěvě. Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření, **navrhujeme případná doporučení**, která mohou vést ke zkvalitnění služeb baru. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že v baru už celkem čtyři roky pracuji, a pozoruji, že dnešní zákazník nemá stejné priority jako ten, před čtyřmi lety, proto je důležité tyto priority zjistit.

Tato práce byla členěna do šesti kapitol, kdy první kapitola je zaměřena na teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, kde jsou detailně popsány definice zákazníka, spokojenosti či nespokojenosti, nebo metody měření spokojenosti. Druhá kapitola je primárně zaměřena na charakteristiku baru Vrtule. Dále především na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí, kde je rozebrána konkurence na Stodolní ulici z pohledu Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Třetí kapitola, nazvána jako metodika výzkumu, obsahuje metodiku výzkumu, její přípravu a realizační fázi. Jsou zde popsány demografické popisy respondentů. V páté a nejpodstatnější kapitole jsou vyhodnoceny všechny výsledky z odpovědí



respondentů, kde se zaměříme na spokojenost a nespokojenost stávajících zákazníků, dále zjistíme informace, odkud se o baru dozvěděli a proč ho také navštívili. V neposlední řadě se také zaměříme na potenciální zákazníky, a co by je zaručeně přimělo Vrtuli navštívit. Šestá kapitola pak obsahuje následné návrhy a doporučení.

## **2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

Tato kapitola popisuje pojmy zákazník, služba a také metody měření spokojenosti zákazníka, které jsou detailně popsány. Tyto pojmy je důležité popsat pro následné pochopení celé práce.

### **2.1 Definice zákazníka**

Začátkem této kapitoly je podstatné definovat pojmy zákazník, spotřebitel a nakupující.

#### **Zákazník**

Je takový člověk, který má svá očekávání a dává najevo zájem o nabídku produktů a služeb. Jeho nároky nejsou stálé, vždy se mění podle situace. V případě zájmu dostává od prodejce službu či produkt výměnou za peněžní prostředky. [13]

#### **Spotřebitel**

Je osoba, která nakupuje, užívá a spotřebovává služby a produkty za vlastním účelem. [13]

#### **Nakupující**

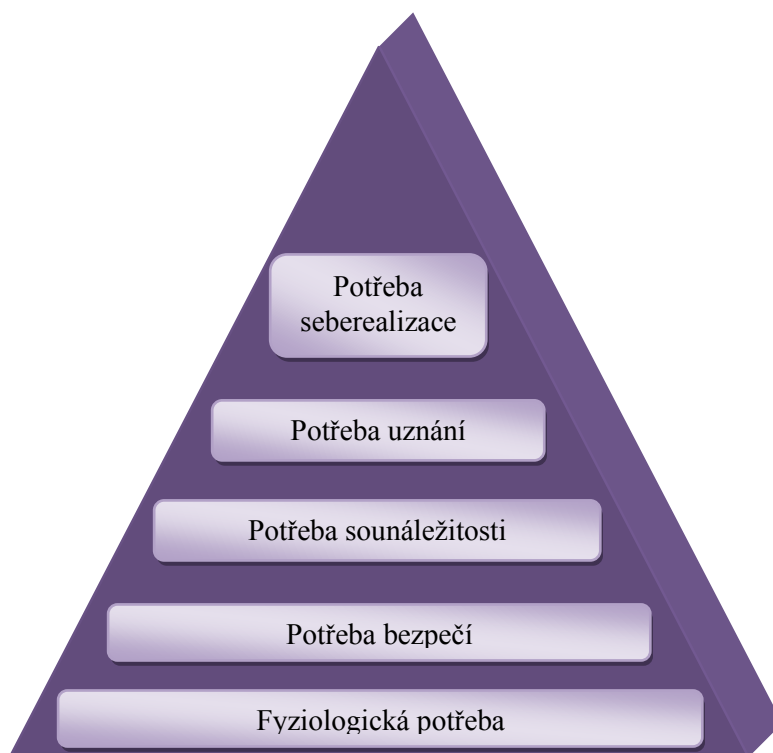
Nakupující je zákazník, který v daném okamžiku uskuteční nákup. Nakupující ale není hned spotřebitelem. [13]

#### **2.1.1 Potřeby zákazníka**

Potřeby člověka jsou zakořeněny v pocitech, že mu něco chybí či v určité touze po něčem. Toto je však výjimka potvrzující pravidlo, kdy v tomto případě neznamená, že touha nebo pocit nedostatku bude naplněn. Motiv je jakýsi podnět, popud nabádající přímo ke koupi a tím naplnění potřeby. Velmi důležité je proto u zákazníka vzbudit právě pocit, že mu něco chybí, něco postrádá, nebo potřebuje. Avšak i v případě, kdy vznikne u zákazníka potřeba po něčem konkrétním, není to záruka toho, že se rozhodne jednat a pocit uspokojí. Ovšem v případě, že byla potřeba uspokojena a zákazník odstranil pocit touhy, nastává pocit spokojenosti a štěstí.

Vše bylo v minulosti zakomponováno do teorie pyramidy potřeb, které dal vzniknout **Abraham Maslow**. Teorie je založena na hierarchii potřeb člověka, které jsou postupně složeny do na sebe navazujících stupňů. Její základy jsou založeny na dvou předpokladech:

- ❖ Stálá nespokojenost člověka, proto se jeho potřeby odvíjí od toho, co již má resp. vlastní. Jeho chování tak ovlivňují jen neuspokojené potřeby. Proto už uspokojená potřeba není nadále motivátorem.
- ❖ Člověk a jeho potřeby jsou seřazeny v hierarchii, která v grafické podobě tvoří pyramidu. Ve chvíli, kdy je jedna potřeba uspokojena, přechází člověk na další, vyšší stupeň potřeby uspokojení s potenciálem pro vyšší kvalitu života.



*Obrázek (dále jen obr.) 2.1 Maslowova pyramida potřeb, Zdroj: vlastní zpracování dle [9]*

Celá Maslowova teorie vychází z toho názoru, že každý člověk má jisté potřeby, které nemá uspokojeny. Proto také pociťuje jakousi nespokojenost se svou aktuální situací a to také následně ovlivňuje i jeho chování. Ve chvíli, kdy jsou tyto potřeby uspokojeny, postupuje v pyramidě potřeb o stupeň výše, kde jsou však již potřeby náročnější na uspokojení. Na první, nejnižší úrovni pyramidy, se nacházejí **základní potřeby**. Jsou to hlavně fyzické pudy, jako dýchání, potřeba tepla, příjmu tekutin a stravy, nebo spánku. Tyto potřeby by měly být podle Maslowova uspokojeny nejdříve, což dále povede k pocitu jistoty. V případě neuspokojení mohou výrazně ovlivnit chování jedince a vést k napětí či konfliktům. Postupem na další úroveň se má jedinec dle teorie zabývat pocitem jistoty a potřeby eliminovat

nejistotu, respektive **nebezpečí**. Jedná se o to, aby vznikla záruka, že se člověk zbaví skrytých obav a základního strachu, což je pro něj důležité. V Maslowově pyramidě se na třetím stupni nachází **sociální potřeby**. Sounáležitost, náklonnost, láska a mezilidské vztahy jsou dalšími základními potřebami člověka, které potřebuje uspokojit. V první řadě chce být akceptován takový, jaký je. Starat se o jiné s potřebou toho, aby se mu vše stejnou měrou vracelo a cítil zájem o svou osobu. Čtvrtá úroveň pyramidy obsahuje potřebu po **uznání a respektu**, které je pro mnoho lidí velmi důležitým aspektem života. Touha po uznání, formě prestiže a pocitu důležitosti je kupním motivem pro tyto osoby. **Seberealizace** člověka je posledním, pátým stupněm pyramidy. Velmi mnoho jedinců nikdy nedosáhne této úrovně. Nejčastěji je toto zapříčiněno neuspokojenými potřebami v nižších úrovních, s tím spojenými například (dále jen např.) existenčními problémy, stálou životní nejistotou, nebo nedůvěrou v sebe sama. Lidé, kteří uspokojili potřeby z tohoto stupně i nadále podvědomě hledají další výzvy a potřeby, které by uspokojili. [9]

### 2.1.2 Typologie zákazníka

Každý zákazník je jiný, jedinečný. Proto je důležité, aby prodejci dokázali rozpoznat, o jakou osobnost se jedná, a podle toho volili přístup. Typologie zákazníka je posuzována podle několika faktorů. Pojďme si ukázat několik z nich:

#### **Podle doby rozhodnutí o nákupu:**

##### *Krátkodobý zákazník*

Zákazník, který ví, co chce a bez dlouhého rozhodování provede transakci. V případě spokojenosti znovu podnik navštíví. [22]

##### *Střednědobý zákazník*

Zákazník menších firem. Zákazník se s poskytovatelem musí sejít vícekrát, schvalovací proces je zde ale poměrně krátký. [22]

##### *Dlouhodobý zákazník*

Jedná se o zákazníky velkých firem, kde se většinou vyjednávají dodací podmínky, cena a způsob úhrady. [22]

## Podle způsobu jednání:

### *Nerozhodný zákazník*

V prodejně se nerozhodný zákazník chová zdrženlivě, komunikuje poskromnu, je nejistý. K získání tohoto zákazníka je potřeba ho dostatečně informovat a dát mu pocit jistoty při rozhodování a výběru. [10]

### *Zákazník rozumbrada*

V případě kontaktu s tímto zákazníkem si už na první pohled všimneme typických vlastností jako arogance, důležitost, domýšlivost a namyšlenost. Řešením k uspokojení toho zákazníka je trpělivost, dávat najevo, že má ve všem pravdu. [10]

### *Emociální zákazník*

Z výrazu obličeje emocionálního zákazníka okamžitě poznáme, zda se mu něco zalíbilo nebo ne. Obvykle se projeví jeho citlivost, vlídnost. Důležitou činností je porozumět požadavkům a pocitům tohoto zákazníka. [10]

### *Agresivní zákazník*

Už z názvu je jasné, že tento zákazník bude komplikovaný. Typický agresivní zákazník se neumí ovládat, je hlasitý, vulgární až cholerický. Prodejce nesmí dát najevo, že pochybil. Konverzovat klidně, zdvořile. Je důležité si zákazníka vyslechnout a nechat ho domluvit, následně až klást otázky. [10]

### *Uzavřený zákazník*

S uzavřeným zákazníkem je nutné komunikovat opatrně. Dávat spíše jednoduché otázky, snažit se zjistit potřeby. Uzavřený zákazník má neurčitou mimiku, chová se chladně. [10]

### *Kritický zákazník*

Pesimistický, nedůvěřivý a odmítavý, takový je kritický zákazník. Při komunikaci skáče lidem do řeči a odmítá názory ostatních. Významné vlastnosti, které by poskytovatel měl mít, jsou vstřícnost, naslouchavost. Neklást zákazníkovi odpor. [10]

## 2.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka s nákupem produktu závisí na tom, co zákazník očekává a co je mu v konečné fázi poskytnuto. Zákazník je **spokojen**, pokud produkt splňuje jeho představu. V případě, že produkt přesáhne zákaznickovu představu a očekávání, je **velmi spokojen**.

Zákazník je **nespokojen**, jestliže produkt nesplňuje jeho představu a očekávání. Spokojenost s produktem je u zákazníka dána zkušenostmi s předchozím nákupem. V mnoha případech zákazník kvalitu produktu konzultuje se svými přáteli a známými, kteří již produkt pořizovali, a dá na jejich názor a zkušenosti.

Spokojenost zákazníka také závisí na přístupu firmy, která produkt nabízí. Pro firmy je prvořadá spokojenost zákazníka. Čím víc má firma spokojených zákazníků, tím více se dostává do podvědomí lidí a vytváří si stálou klientelu zákazníků, kteří se vždy rádi vrací. [8, 9]

### 2.2.1 Důsledky spokojenosti

Jedná se zejména o loajalitu, pozitivní reakce a preferenci i jiných produktů.

- ❖ **Věrnost** – věrnost se u spotřebitele projeví tak, že je spokojen s produktem a má zájem o zakoupení stejného produktu u stejné firmy
- ❖ **Generalizace** – díky své spokojenosti má zákazník pozitivní sklon k nabídce jiných produktů dané firmy
- ❖ **Kladné „slovo z úst“** – Zákazník kladně referuje o své spokojenosti svým bližním a firmu či produkt doporučuje
- ❖ **Spolupráce** – spolupráce se v případě spokojeného zákazníka projeví v ochotě vyplňování anket a dotazníků

Spokojenost se u zákazníka projevuje dobrou náladou, k prodejci je slušný. Utvrzuje se v dobrém nákupu, referuje o své spokojenosti, pochvaluje si celkové služby. [9, 13]

## 2.3 Nespokojenost zákazníka

Jestliže si firma chce udržet pozici na trhu a všechny své zákazníky, je nutné, aby dbala na veškeré stížnosti zákazníků a naslouchala jim. Je ale jen velmi malé procento zákazníků, kteří svou nespokojenost dají najevo. Ostatní zákazníci projeví svou nespokojenost u svých přátel, známých. Proč ale vznikla jeho nespokojenost? První příčinou může být fakt, že zákazníkovo očekávání nebylo uspokojeno, nebo díky nesprávnému chování prodejců zákazník ztratil zájem o další spolupráci. Je tedy možné, že už se nevrátí, v horším případě podnik pomluví. Druhá, důležitá příčina, se týká kvality. Pokud dojde k nefunkčnosti, je velmi těžké zákazníka udržet. Rada pro prodejce je taková. Prodávat takovou kvalitu jakou propagují, zaměstnanci vždy slušní, vstřícní a ochotni vyřešit i nemalý problém. [9]

### 2.3.1 Důsledky nespokojenosti

Prvky nespokojenosti se mohou projevit především takto:

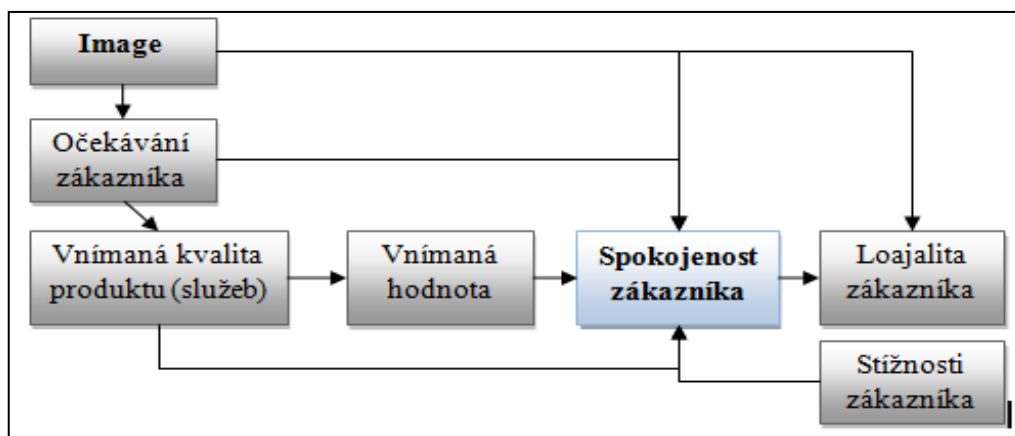
- ❖ **Změna značky** – v případě že je zákazník nespokojen, je velmi pravděpodobné, že příští nákup uskuteční u jiného prodejce
- ❖ **Diskriminace** – zákazník v budoucnu nejen že nezakoupí výrobek dané firmy, ale bude mít odpor ke všem dalším výrobkům dané značky nebo prodejce
- ❖ **„Záporné „slovo z úst“** – zákazník v žádném případě nedoporučí produkt či značku svým blízkým, bude předávat záporné reference a zkušenosti [13]

## 2.4 Měření spokojenosti zákazníků

Jestliže chce být podnik ziskový a konkurenceschopný, je důležité klást důraz na kvalitu a spokojenost zákazníků. Předvedeme si několik metod ke zjištění spokojenosti zákazníků.

### 2.4.1 Index spokojenosti zákazníka

Index spokojenosti zákazníka (ACSI – American Customer Satisfaction Index, ECSI – European Customer Satisfaction index) slouží k měření spokojenosti zákazníků. Hlavním cílem je definovat celkem sedm hypotetických proměnných. Vztahy mezi jednotlivými proměnnými můžete vidět na obr. 2.2.



Obr. 2.2 Vztahy hypotetických proměnných v ECSI modelu [6]

**Image** jako základ analýzy spokojenosti zákazníka rovněž představuje teoretickou proměnnou ve vztahu zákazník versus značka, nebo produkt (vzhled, chování, celistvost, image produktu).

**Očekávání zákazníka** je individuální představa o produktu, kdy i zákaznickova spokojenost je závislá na komunikačních aktivitách firmy a předchozích zkušenostech jedince.

**Vnímaná kvalita** je vjem zákazníka, nejen o produktu, ale rovněž o všech dostupných službách, které produkt provázejí.

**Vnímaná hodnota** může být vyjádřena jako poměr ceny a kvality jak je vnímána zákazníkem. Spojena je s cenou produktu v porovnání s užitekem, který je očekáván.

**Stížnosti zákazníka** pramení v důsledku nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním, a kdy je výsledek očekávání negativní (reklamace, komunikace s danou osobou).

**Loajalita zákazníka** se projevuje ať už opakovaným nákupem, tak i zvyklostním chováním, tolerancí cen a hlavně doporučeními jiným zákazníkům. Tento výsledek je tvořen pozitivní nerovnováhou mezi výkonem a očekáváním.

**Komplexní spokojenost** – zákazníka s produktem nebo službou (všechny předcházející proměnné vedou ke spokojenosti).

Index spokojenosti zákazníka se zjišťuje u každé proměnné zvlášť. Index spokojenosti zákazníka za určitou hypotetickou proměnnou se zjistí pomocí aritmetického průměru měřitelných proměnných spadajících do dané hypotetické proměnné.

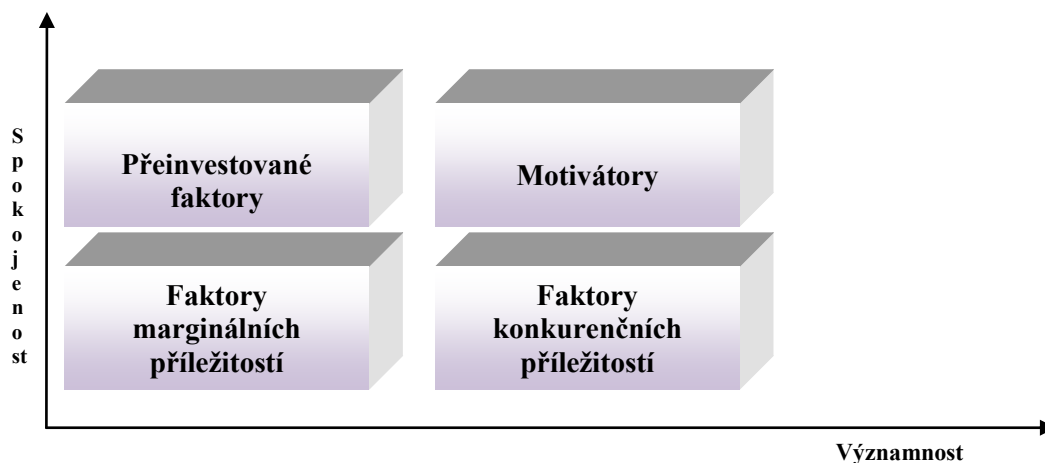
Všechny předešlé informace lze zajistit pomocí:

- ❖ Analýzy stížností
- ❖ Zpětné vazby z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků
- ❖ Marketingového výzkumu u zákazníků pomocí vhodné metody kvalitativního výzkumu
- ❖ Marketingového výzkumu u zákazníka pomocí tak zvaného (dále jen tzv.) satisfakčního reprezentativního šetření, které může být jak jednorázové, lépe však opakované, může být také využit panel [6]



## 2.4.2 Poziční mapa

Je vyjádřena pomocí grafu, na jehož vertikální ose je znázorněna míra spokojenosti a horizontální osa znázorňuje míru významnosti. Celý graf pak znázorňuje vnímání podobností či odlišností u služeb, jak je vnímá spotřebitel. Hlavní faktory můžeme rozdělit do 4 kvadrantů, viz obr. 2.3.



Obr. 2.3 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti [31]

Body nacházející se v kvadrantu „Motivátory“ se vyznačují vysokou mírou spokojeností i významností. Pro respondenty jsou tyto faktory velmi důležité a pro firmy důležité tyto body dodržet a použít je jako základ pro správné fungování. V pravém dolním kvadrantu, který se vyznačuje nízkou spokojeností a vysokou významností, se nacházejí faktory konkurenčních příležitostí. Podnik by měl v těchto bodech zainventovat do kvality služeb nebo výrobků, aby si udržel zákazníky a ti aby nepřešli ke konkurenci. Faktory marginálních příležitostí nejsou pro firmy ani pro respondenty až tak důležité a proto stačí, když si firma udrží stálou kvalitu v poměru s nezvyšujícími se investicemi. Posledním kvadrantem jsou přeinvestované faktory, které se vyznačují vysokou spokojeností ale nízkou významností. V tomto případě firmy investují do udržení vysoké kvality, se kterou jsou respondenti spokojeni, ale nemají pro ně až tak velký význam. [31]

## **2.5 Další metody měření spokojenosti zákazníků**

Tato podkapitola je zaměřená na další metody, kterými se dá efektivně měřit spokojenost zákazníků. Patří zde systém přání a stížností, mystery shopping, analýza ztracených zákazníků, dotazování.

### **2.5.1 Systém přání a stížností**

Zákazníci mají možnost zapsat své poznatky a dojmy do knihy přání a stížností. Pracovníci pružně reagují na náměty, připomínky a reklamace zákazníků, a tím přispívají k jejímu dobrému jménu na trhu. [5, 9]

### **2.5.2 Mystery shopping**

U Mystery shoppingu se předem stanoví způsoby, které budou sledovat interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Firma si vyškolí tzv. fiktivní zákazníky, kteří navštíví danou prodejnu nebo telefonicky kontaktují zákaznické centrum. Do předem připravených archů zaznamenají veškerá zjištěná fakta. Získané poznatky prodejna použije ke zkvalitnění přístupu prodejců k zákazníkům. [2, 5]

### **2.5.3 Analýza ztracených zákazníků**

Každá společnost musí počítat i se zákazníky, kteří u ní přestanou nakupovat nebo přejdou ke konkurenci. Společnosti se proto snaží získat a poté analyzovat poznatky, které vedly zákazníky k odchodu. V případě, že je zákazník ochoten znovu využívat služeb společnosti, je důležité nezklamat jeho znovu získanou důvěru. [5]

### **2.5.4 Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Podniky se snaží o zjišťování spokojenosti svých zákazníků s předprodejní, prodejní a poprodejní péčí ze stran prodejců, kvalitou produktu či služby. Je velmi důležité se soustředit na jednotlivé aspekty průzkumu. Průzkumy mohou být formou dotazníku, osobního dotazování nebo telefonického dotazování. Tyto metody průzkumu jsou velice přesné, data z nich získaná jsou aktuální a mají pro firmu významnou hodnotu. [5]

#### **Dotazování**

V marketingových průzkumech patří k nejrozšířenějším způsobům získávání informací dotazování. Uskutečňuje se na bázi nástrojů jako dotazníků nebo záznamových

archů, společně se správně zvolenou komunikací mezi výzkumníkem a nositelem informací, čili respondentem. Pro správně naplněné cíle a potřeby musí být dotazník vhodně sestaven, aby informace z něj získané, měly pozitivní vliv na výsledek, nebyly matoucí a výzkumník získal data, která potřebuje. Korektně sestavený dotazník obsahuje tři hlavní složky:

1. **Účelově technická**, kdy otázky musí být formulovány a do celku zasazeny tak, aby výsledek co nejlépe popisoval to, co zadavatele zajímá.
2. **Psychologická**, tato složka by měla být zpracována tak, aby se dotazovaný cítil schopný ji snadno splnit, vypracování bylo příjemné, chtěné a žádoucí. Především odpovídání by ve výsledku mělo být stručné a co nejpřesnější.
3. **Srozumitelnost** je poslední důležitou součástí. Respondent musí všemu snadno rozumět, co se po něm vyžaduje, jak má postupovat hlavně v případě filtračních otázek a v neposlední řadě jak dotazník vyplňovat. Dotazník by měl mít schopnost s respondentem „komunikovat“ a respondent vše chápat, jako by on sám byl tazatel.

Ovšem i celkový dojem z dotazníku, formulace jednotlivých otázek a jejich typ společně s manipulací s dotazníkem jsou další důležité aspekty, které napomáhají k pozitivnímu naplnění výše zmíněných složek. [1, 6]

#### *Celkový dojem*

Velký vliv na reakce respondenta má vizuální vzhled dotazníků, měly by příjemně upoutat jeho pozornost a to svým formátem, vzhledem a úpravou titulní stránky, barvou a kvalitou papíru. Asi nejvhodnějším formátem je velikost papíru A4. Největší dopad na vzbuzení zájmu u respondenta má zmíněná titulní strana. Dotazovanému musí být jasné vysvětleno, jaký je cíl výzkumu, zadavatel dále musí apelovat na spolupráci a dokončení dotazníku. Respondenta může odradit vysoký počet otázek, proto je vhodné správně zvolit jejich počet. Také i ujištění o celkové anonymitě může zvýšit zájem o vyplnění. [1]

#### *Formulace otázek*

Správně formulovaná otázka neobsahuje segmenty typu „proč“, „kolik průměrně“, „kdy naposledy“ a další, které by mohly způsobit, že respondent bude zbytečně dlouho přemýšlet. Nejlépe formulované dotazy mají za výsledek validní a velmi přesné informace, které dotazovatel potřebuje. Srozumitelnost a jednoznačnost jsou hlavními předpoklady pro vhodně formulované dotazy. [1,14]

### *Druhy otázek*

Aby byl dotazník správně sestaven, musíme vybrat vhodné otázky, které se řadí do tří základních skupin. Prvním typem je **otevřená otázka**. Zde respondent dostává volnost při odpovědi a může se vyjadřovat vlastními slovy. Často využívanou formou jsou asociační otázky, kdy respondent musí uvést např. slovo, které jej napadne v reakci na určitý pojem, dokončit větu či dopsat slovo do obrázku. Opakem předešlé varianty je **uzavřená otázka**, kdy respondent vybírá ze seznamu předem daných odpovědí. Spojením předešlých dvou forem získáme variantu **polootvřené otázky**, která v sobě snoubí přednosti obou výše zmíněných typů. Respondent má tedy k dispozici seznam odpovědí plus otevřenou otázku v podobě „jiné“, která mu nabízí možnost volné odpovědi. [1, 14]

### *Manipulace s dotazníkem*

Zde se především jedná o distribuci a návratnost dotazníků. Distribuce je zprostředkována pomocí pošty, včetně elektronické nebo prostřednictvím osobního předání. První dvě varianty dávají respondentům větší pocit anonymity, kdežto v případě osobního předání roste procento návratnosti dotazníků. [1, 14]

### **Osobní dotazování**

Probíhá formou rozhovoru mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel čte otázky, případně předkládá i varianty odpovědí, a zapisuje respondentovy odpovědi. Vysoké procento návratnosti, vysoká úroveň a flexibilita jsou výhodami u osobního dotazování. Naskýtá se zde možnost přesnějšího objasnění otázek a s tím souvisejících kompletnějších odpovědí. V opačném případě může dojít ke zkreslení odpovědí vinou špatného vysvětlení otázky. Respondent může rovněž odmítnout odpovídat na otázky osobního charakteru, může být rozrušen typem otázky a ani výsledný čas dotazování nemusí respondentovi vyhovovat. Pro všechny tyto případy je velmi důležité, aby byli tazatelé správně zaškoleni na osobní dotazování. [1, 14]

### *Skupinový rozhovor*

Tato varianta probíhá opět formou rozhovoru, avšak v tomto případě ve větších skupinách, čítajících 10 až 20 osob. Tazatel s touto skupinou diskutuje, zaznamenává si poznámky nebo pořizuje i zvukový záznam z výzkumu. Dotazovaný by měl být správně zaškolen pro objektivní posuzování odpovědí ve skupinách a měl by dobře znát zkoumanou problematiku. Tato forma je velmi užitečná, avšak výsledky mohou být zkreslené, vzhledem

k riziku, že se respondenti mohou při svých odpovědích nechat ovlivnit i odpověďmi ostatních dotazovaných. [1]

### Telefonické dotazování

U této formy dotazování je výhodou, že tazatel může předem vyloučit otázky, o kterých si myslí, že jsou na základě předchozích odpovědí zbytečné. Pomocí dobrého kontaktního seznamu a správně vyškoleným tazatelům se může zvýšit procento návratnosti dotazníků, a díky tomu je možné data shromažďovat rychle a levně. Část respondentů ale tento způsob považuje za velký zásah do jejich soukromí a dotazování rychle ukončí. Proto je tento způsob mnohem složitější při navazování kontaktu, než při osobním dotazování. [1, 14]

## 2.6 Pojetí služeb

V této podkapitole se zaměříme především na služby a jejich vlastnosti, a to na nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a nemožnost vlastnictví.

### 2.6.1 Definice služeb

Vašítková uvádí, že „*služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je – li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“ [12, s. 20]

### 2.6.2 Klasifikace služeb

Kotler rozlišil služby do 4 kategorií:

- ❖ Pouze hmatatelné zboží
- ❖ Hmatatelné zboží s doprovodnými službami
- ❖ Hybridní nabídka
- ❖ Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami
- ❖ Pouze služba

**Pouze hmatatelné zboží** jsou taková zboží, jejichž součástí není žádná služba. Zde, jako příklad, můžeme uvést například pepř či vázu. U **hmatatelných zboží s doprovodnými službami** se jedná o technologicky pokročilejší výrobky, jako jsou například auta nebo elektronika. Součástí výrobku je doprovodná služba, která má zvýšit atraktivnost výrobku.

Příkladem je navigace do auta, jehož doprovodnou službou je servis, záruka či aktualizace map. **Hybridní** nabídka, kde její součástí je základní služba i hmotný výrobek. Jak služba, tak výrobek mají stejnou váhu. Může to být například obchod, nabízející oblečení a obsluha personálu. **Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami** je taková nabídka, která je tvořena službou, jejíž součástí je drobný produkt. Můžeme zde zmínit dopravní společnost RegioJet, jejíž hlavní službou je přeprava lidí. Mezi doprovodné výrobky, které personál nabízí cestujícím, můžeme uvést vodu, kávu a čaj. Dalším doprovodným výrobkem je denní tisk. A poslední možnou kategorií je **pouze** služba, kdy služba neobsahuje žádný hmotný produkt. Jedná se například o tvorbu účesu či hlídání psů. [5]

### 2.6.3 Vlastnosti služeb

Jak už jsme zjistili, služba je nehmotné povahy. Proto je nutné definovat její vlastnosti. Zaměříme se tedy konkrétněji na vlastnosti: nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a nemožnost vlastnictví.

#### Nehmotnost

Nehmotnost znamená, že služba nemůže být před koupí prohlédnuta, poslechnuta či ochutnána. Zákazník se dozvídá o kvalitě služby až po jejím poskytnutí, proto je obava z možného rizika nekvalitní služby o dost větší, než obava ze zakoupení špatného produktu. Obtížně se vybírá z konkurujících si nabídek. Jako příklad můžeme zmínit například cukrárnu nebo jiné místo k zakoupení jídla a cukrovinek. Těžko si zákazník vybere dort či jídlo, které nikdy neviděl a neochutnal. [3]

Firmy mohou odstranit riziko větším důrazem na marketingovou komunikaci a budování image, značky a kvality služby. Nejúčinnější je lidské slovo a recenze od zákazníků. Dále, v případě jídla a pití, je vhodným doplňkem katalog s obrázky jídel a jejich prezentace, ochutnávky. [4]

#### Neoddělitelnost

Zákazník a poskytovatel jsou neoddělitelnou součástí v poskytování služeb. Pokud není přítomen poskytovatel, služba není realizována. Spotřebovává se na určitém místě a v daný čas. Je proto v zájmu provozovatele umístit provozovnu na takové místo, které bude zákazníkům dobře přístupné. Protože skoro ve většině případů musí zákazník navštívit prodejnu, aby uspokojil svou potřebu. Na výsledek má vliv jak poskytovatel, tak zákazník.

Například zubař ošetřující pacienta. Podle toho, jak se zubař chová k pacientovi, tak si udělá pacient svůj vlastní názor. [4, 5]

V případě eliminace neoddělitelnosti je možnost dodávky služby až domů. Příkladem může být návštěva kadeřnice, nebo v případě restaurací, roznášková služba.

### **Pomíjivost**

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Službu nemůžeme uskladnit, uchovávat, znovu prodat nebo vrátit. Ty služby, které nejsou prodány a využity, se stávají ztracenými. Příkladem je nevyužitá kapacita míst v letadle nebo kapacita pokojů v lázních. Pomíjivost služeb není problém v případě, že poptání je stálé. V případě nestálé poptávky je zapotřebí diferencované cenové politiky, kde se stanoví odlišné ceny v různých hodinách a době.

Návrhem na omezení pomíjivosti mohou být například levnější ceny v ranních a dopoledních hodinách, levnější letenky mimo hlavní sezónu nebo na poslední chvíli. V případě opačného případu, kdy podniky mají naopak vysokou návštěvnost, je potřeba využít rezervační systém, aby podnik uspokojil potřebu všech zákazníků. V nejnáročnějším čase je potřeba zajištění další výpomoci.[5]

### **Proměnlivost**

Dle Kotler *„kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.“* [5, s. 714]

Proměnlivost, jinak řečeno variabilita, je vlastnost, která zapříčiní změnu kvality služeb v čase. V případě této proměnlivosti je tedy větší pravděpodobnost, že si zákazník bude vybírat z konkurenčních nabídek. Bude to například v případě restaurace, kdy kuchař bude mít jinou kvalitu jídla dnes a jinou zítra. Pokud variabilita bude trvalá, může se stát, že podnik bude přicházet o své zákazníky. Proto je důležité udržovat stále stejnou kvalitu. Firma může zařídit školení pro personál, lepší výběr uchazečů nebo, v zájmu udržení kvality, dostatečně motivovat zaměstnance v podobě prémie a vyhlašování zaměstnanců měsíce.[3]

Další možností v případě standardizace výrobků může být výměna personálu za stroje, které nebude ovlivňovat nálada a únava. [5]

## **Nemožnost vlastnictví**

Pokud si zákazník zakoupí výrobek, je následně jeho vlastníkem a může ho využívat, kdy chce, prodat ho, reklamovat. V případě služby tomu tak není. Zákazník si kupuje pouze právo na její poskytnutí. Zákazník si službu užije jen určitou dobu a pak zůstanou jen vzpomínky. Jako eliminaci vlastnictví se musí poskytovatelé snažit o výborné povědomí značky podniku, být v kontaktu se stálými zákazníky a nabídnout jim různé věrnostní programy, slevy. [4, 5]



## **3 Charakteristika konkurenčního prostředí baru na Stodolní ulici**

V této kapitole nalezneme charakteristiku baru Vrtule, a to konkrétně makroprostředí, mezoprostředí, kde je podrobně popsána Porterova analýza pěti konkurenčních sil, a také mikroprostředí.

### **3.1 Analýza Mikroprostředí**

Součástí mikroprostředí v této podkapitole je charakteristika Stodolní ulice, historie a současnost baru Vrtule. Dále je detailně popsán marketingový mix služby.

#### **3.1.1 Stodolní ulice**

Každý týden se stovkami návštěvníků naplní jedna z největších zábavních ulic v České republice, Stodolní ulice. Je to centrum zábavy pro lidi, kteří mají rádi bary, kluby, restaurace, kavárny. Během všedních dnů jsou navštěvovány převážně kavárny a restaurace, kdežto během víkendu se naplní i bary a kluby.

Počátky Stodolní ulice se datují cca od roku 1999, kdy se zde začaly objevovat první kluby, jako např. Medvídek, Bastila, Bar..vy. Díky dobré atmosféře a barvitosti produkované hudby stoupala obliba ulice každým rokem. Otevíraly se nové kluby a fenomén Stodolní ulice začal nabývat republikových rozměrů, místy přesahující i naše hranice. V dnešních dnech se zde nachází přes 40 podniků, rychlých občerstvení a hotelů.

Vzhled Stodolní se během let průběžně měnil do dnešní podoby. V roce 2006 byla z dotací Evropské unie nově vydlážděná. Všechny domy, lemující ulici, prošly rekonstrukcí fasád. [29]

#### **3.1.2 Charakteristika baru Vrtule**

Otevření podniku Vrtule, situovaného na Poděbradově ulici v centru města Ostravy, se datuje k 13. 5. 1998. Již od počátku se bar řadil k jednomu z nejnavštěvovanějších podniků Stodolní ulice. I díky svým, snad nejnižším cenám v této lokalitě, si získal velmi rychle svou stálou klientelu, která s sebou přiváděla stále více dalších zákazníků. Od svého založení bar změnil svého majitele pouze jednou a stávajícím provozovatelem je p. Oskar Hmilanský. Za dobu své existence zůstala i otevírací doba podniku prakticky nezměněna a dnes je otevřeno:

pondělí, úterý, čtvrtek od 17 do 23:00 ve středu od 17 do 1:00 v pátek od 17 do 4:00 a nakonec v sobotu od 19 do 2:00. Během týdne od pondělí do čtvrtku zde obsluhuje pouze jedna barmanka, naopak ve středu a o víkendu zákaznící obslouží barmanky dvě, společně s pomocnou silou na úklid a sběr skla v průběhu večera, aby byl zajištěn plynulý provoz a klienti dostávali své nápoje bez zbytečných průtahů.

Díky velké popularitě podniku, a s tím spojenou čím dál častější nedostatečnou kapacitou, se stávající majitel podniku rozhodl v roce 2009 přestavět, nyní už bývalý, sklad nápojů na další bar, který je součástí podniku a pojmenoval jej Vrtule Hell. Zde může klientela obdržet stejný sortiment nápojů jako v první části podniku, navíc ale, pro svou zábavu, může využít taneční parket s živou hudbou ve formě lokálních DJ, kteří tak dostávají možnost se zviditelnit. Každý Pátek se zde pořádají velké diskotéky, spojené se slevovými akcemi na pití na baru, kde zákaznící obslouží pravidelně dvě barmanky.

### **3.1.3 Marketingový mix služby**

#### **Služba jako produkt**

Základní službu, kterou zákazník především v barech vyhledává, je pohostinství v podobě nápojů, ať už alkoholických nebo nealkoholických. Sortiment pochází buď od českých výrobců a distributorů např. Božkov, Rudolf Jelínek a další nebo od zahraničních jako jsou Jägermeister, Pernod – Ricard (Jameson, Olmeca Tequila). Pro další segment zákazníků jsou k dispozici míchané nápoje, vybrané ze stálé nabídky, nebo v určitých případech si zákazníci mohou vytvořit nápoj dle vlastního přání. Na baru jsou rovněž k prodeji tabákové výrobky. K lehkému občerstvení mohou posloužit brambůrky nebo tyčinky.

Mezi periferní služby Vrtule patří taneční parket, zde je hudební produkce zajištěna prostřednictvím DJů, kteří nabízejí zákazníkům možnost nechat si zahrát píseň na přání. Po osobní domluvě mezi zákazníkem a provozovatelem, existuje možnost si zarezervovat část klubu, a to Vrtuli Hell.

#### **Prvky služeb:**

- ❖ *Hmotné služby* – patří zde alkoholické, nealkoholické nápoje a míchané nápoje, tabákové výrobky a pochutiny
- ❖ *Nehmotné služby* – atmosféra, obsluha, hudba

- ❖ *Kontrolovatelné prvky* – velmi důležitá je kontrola data spotřeby nápojů a pochutin, dále také kvalita obsluhy, dodržení norem skladování, dodržení norem čepování piva, hygienické a bezpečnostní normy
- ❖ *Nekontrolovatelné prvky* - opilost a následná agresivita zákazníků
- ❖ *Předvídatelné prvky* – zde patří zejména potřeby a chování zákazníků
- ❖ *Nepředvídatelné prvky* – úbytek zákazníků kvůli závislosti na alkoholu či úplné abstinenci, cenová hladina výrobků či přírodní a jiné vlivy
- ❖ *Žádoucí prvky* – celková kvalita pohostinství, pozitivní reklama baru od zákazníků a médií, založení fanclubu
- ❖ *Nežádoucí prvky* – odchod nespokojených zákazníků ke konkurenci, z toho plynoucí negativní reference, v jiném případě například neočekávané zpoždění dodavatelů zboží

## **Ceny služeb**

Dle cenové kompetence se poskytované služby řadí do kategorie služeb regulovaných trhem. Ceny nepodléhají regulaci státními či jinými orgány. Provozovatel si tedy určuje cenu sám, kdy cenu nastaví o něco níže v porovnání s konkurencí, ovšem s přihlédnutím k nutnosti pokrýt náklady podniku.

Vrtule využívá oceňování produktů formou produkčního mixu a výsledné ceny jsou uplatněny u většiny zboží. Částky za jednotlivé nabízené zboží jsou uvedeny v ceníku nápojů. Výsledná částka, kterou zákazník zaplatí, se odvíjí podle jeho objednávky.

Ve Vrtuli jsou také využívány akční slevy pro zákazníky. Jedná se především o zlevnění ceny za produkt, např. stálá cena rumu Božkov je 24 korun českých (dále jen Kč), avšak po dobu jednoho týdne bude k dispozici za 20 Kč. Další variantou mohou být množstevní slevy, kdy zákazník, např. při koupi 3 skleniček whisky, zaplatí pouze dvě.

## **Distribuce**

V případě baru Vrtule se jedná o koncentrované služby, neboť existuje pouze jedna pobočka a služby jsou poskytovány formou přímého prodeje bez zprostředkovatelů. V případě, že zákazník chce využít služeb baru, předpokládá se, že jej přímo navštíví. V konceptu baru nejsou zakomponovány služby formou rozvozu.

## **Marketingová komunikace**

Bar Vrtule využívá tyto formy komunikačního mixu:

**Osobní prodej**, který je zajišťován obsluhou při prodeji nápojů a jejich následné úhradě. Zaměstnanci baru nejsou nijak speciálně zaškoleni.

**Reklama** baru je zprostředkována především formou plakátů, které upozorní zákazníka na probíhající akci či nabízený produkt. Nedílnou součástí dnešní doby je i profil na sociální síti Facebook, kde zaměstnanci Vrtule pravidelně sdílejí již zmíněné akce.

Poslední formou komunikačního mixu je **Event marketing**, kdy provozní baru uspořádá speciální akce na známé svátky, jakými jsou například Halloween, Vánoce, Silvestr nebo Valentýn.

## Lidský faktor

Lidský faktor ve Vrtuli tvoří jak zaměstnanci, tak zákazníci.

### ❖ Zaměstnanci

Bar zaměstnává celkem 11 lidí. Z hlediska klasifikace je dělíme do následujících skupin.

- Kontaktní pracovníci – 1 vedoucí barmanka / provozní
- Koncepční pracovníci – 1 majitel
- Obsluhující pracovníci – 8 barmanek
- Podpůrní pracovníci – 1 uklízečka, 1 člen ochranky, 1 DJ

**Vedoucí barmanka / provozní**, má na starost dohlížet na práci 8 dalších barmanek. Řeší operativní problémy, stížnosti, rozděluje zboží, objednává a přebírá nové zboží. Vybírá nové zaměstnance pomocí životopisů nebo osobních pohovorů.

Nejdůležitějším úkolem **majitele** je komunikace s dodavateli zboží a motivace lidí. Jednou ročně svolává schůzku se všemi zaměstnanci a probírá s nimi aktuální problémy a potřeby zákazníků. Majitel rovněž dohlíží na správný chod baru.

Hlavní činností **barmanek** je obsluha zákazníků. Soustředí se na kvalitní přípravu nápojů a dbají na pozitivní přístup k lidem. Rovněž musí dbát na dodržování obchodních norem (nalévat správnou míru nápojů a tak dále (dále jen atd.)). Během všedních dnů si barmanky uklízí celý provoz samy.

**Uklízečka** po páteční a sobotní zavírací době kompletně umyje celý bar s důrazem na hygienické normy.

**Člen ochranky** dohlíží na hladký průběh večera. Při vstupu osob kontroluje občanské průkazy, aby případně zamezil vstupu mladistvým s věkem nižším 18ti let a v případě konfliktu je připraven uklidnit situaci.

**DJ** každý pátek obstarává hudební produkci ve Vrtuli Hell. Hraje aktuální písně z předních příček hitparád, nebo písně na přání zákazníků.

*Odměňování zaměstnanců probíhá následovně:*

Barmanky mají nastavený fixní hodinový tarif **50 Kč/hod**, plus navíc získané spropitné od zákazníků. Výdělek DJe za jednu noc činí **800 Kč**. Stejnou částku, tedy **800 Kč**, si vydělá také uklízečka, ale za dva odpracované dny. Člen ochranky za svou službu obdrží **500 Kč** za noc.

#### ❖ **Zákazníci**

Zákazníci mají ve Vrtuli 3 role:

- *Spoluproducenti služeb*, to znamená, že jejich přítomnost a aktivní zájem o poskytované služby je nepostradatelný k tomu, aby se celý proces uskutečnil. V případě absence zákazníků, barmanky nemají co na práci a neprodají zboží.
- *Uživatelů služeb*, konkrétní zákazník dostal požadovaný produkt a spotřebovává jej.
- *Nositelé informací*, jsou všichni zákazníci, kteří některou z nabízených služeb vyzkoušeli. Mohou o tom mluvit se svými přáteli a okolím, šířit o baru informace, recenze jak kladné tak záporné.

#### **Materiální prostředí**

Bar Vrtule je součástí patrového domu, který se nachází na Poděbradově ulici, jehož součástí v horních patrech je obytná část. Vrtule nemá žádnou výlohu, nad vchodem je pouze vývěsní cedule s jejím názvem. Otevírací doba a případné slevové akce jsou umístěny na vchodových dveřích.

Celý podnik, co se vzhledu týče, je designově založen na cihlových motivech na stěnách, z nichž je celý komplex baru tvořen. K tomu všemu příjemné posezení, buď na dřevěných lavicích se stoly, nebo v pohodlných čalouněných boxech, kde díky jejich velikosti, pro maximálně čtyři osoby, mají zákazníci možnost většího soukromí. Ve Vrtuli Hell je pak umístěn jen dřevěný stůl s lavicemi. Zbytek prostoru je primárně určen pro tanec, zábavu a pohyb kolem baru. Celý prostor je příjemně osvětlen a doslova prosycen hudbou,

kdy v první části, horní části, je hudba produkováána pomocí Jukeboxu, který zákazníci obsluhují sami, a v druhé části pak již výše zmínění DJ's s hity aktuálních hudebních hitparád. Vrtule je co do velikosti spíše menší klub, proto počet zákazníků je zde omezený. Kapacita celého klubu je okolo 200 zákazníků. Při plné kapacitě jsou zákazníci obslouženi do 30 – 45 minut.

Každá část Vrtule má svůj vlastní barový pult, na kterém se nachází nápojové ceníky. Ozdobou podniku je vrtule letadla, jež je symbolem baru, a která se nachází na dřevěných trámech nad hlavním barem. Podél stěny za pultem je pro zákazníky vystaven veškerý nápojový sortiment, který bar nabízí, dále se zde nachází lednice a pивní výčep.

V místnosti, která slouží k posezení, se také nachází stolní fotbálek, kdy jedna hra stojí 10 Kč. V celém baru nalezneme 2 toalety pro ženy a 2 pro muže.

## **Procesy**

Co se procesů týče, tak Vrtule využívá pouze jeden typ, a to konkrétně zakázkový. Důvodem je, že zákazníci, kteří navštíví bar s vidinou příjemně strávené chvíle s přáteli, nemusí vykonat přesně stanovený sled kroků, jejichž pořadí není možno měnit. Znamená to tedy, že záleží pouze na zákazníkovi, jestli si po příchodu do baru zprvu odloží bundu, usadí se, vybere si z dostupné nabídky nápojů a následně si půjde objednat. Nebo si ihned po příchodu u pultu objedná a až po objednání se usadí ke stolu a odloží si.

## **3.2 Analýza Makroprostředí**

Podkapitola analýza Makroprostředí popisuje faktory, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit bar.

### **3.2.1 Demografické faktory**

Severomoravská metropole Ostrava má dle posledních statistik počet obyvatel pohybující se okolo 326 529 občanů. Počet se však stále snižuje, zejména díky pracovní migraci do jiných měst či krajů, rovněž část obyvatel doslova utíká z industriálního města buďto na venkov, do menších měst, nebo do jiných velkých měst, které však mají jinou infrastrukturu a životní prostředí. Tímto se logicky snižuje počet potenciálních zákazníků, kteří by bar mohli navštívit. K 31. 3. 2014 se vystěhovalo okolo 1 300 obyvatel Ostravy do jiných měst v České republice.

V posledních letech je počet úmrtí větší než počet narození. Díky tomu dochází k pomalému stárnutí populace. Z toho důvodu může v dlouhodobém měřítku postupně docházet k úbytku zákazníků. [21]

Ze statistik rovněž vyplývá, že např. k muslimskému náboženství se v České republice hlásí 11 235 cizinců, z občanů české národnosti je to 1 921 lidí. Vzhledem ke stále rostoucímu počtu příslušníků tohoto náboženství, které má ve svých základních pravidlech přísný zákaz konzumace alkoholických nápojů, je toto rovněž faktor, který může ovlivnit návštěvu baru. [20]

### **3.2.2 Sociální a kulturní vlivy**

Dalším faktorem může být určitá skupina lidí, kteří jsou abstinenti nebo jen nemají rádi podniky tohoto typu. Popřípadě je to ta část populace, která není schopna se přizpůsobit tomuto životnímu stylu, myšleno tak, že během týdne pracují, o víkendu stráví podstatnou část noci v baru, celý další den spí, atd. Lidé se často od tohoto stylu distancují a opět snižují procento potencionálních zákazníků o několik procent.

Faktorem, který návštěvnost rozhodně neovlivňuje, je míra vzdělání, protože bary jsou hojně navštěvovány lidmi s různými stupni vzdělání, od základního až po lékaře, právníky, a tak podobně (dále jen apod.). Jediné, co tento faktor ovlivnit může, je způsob chování se ve společnosti a přístupu ke svému okolí. V dnešní době každoročně vzrůstá počet studentů na vysokých školách, což v důsledku snižuje počet pracujících lidí. Osob s pravidelným příjmem je méně a množství studentů s nízkými příjmy, kteří bar navštěvují, je vysoký. Toto je jeden z negativních faktorů přímo ovlivňující tržby v podnicích.

Dnešní doba je ve znamení zdravého životního stylu, populace se postupně odklání od nezdravé stravy a především alkoholu a kouření, aby si udrželi dobré zdraví a perfektní kondici. Proto jejich chuť k návštěvě restauračních zařízení průběžně klesá a počet zákazníků také.

Zvyky a hlavně ty krajové mohou do jisté míry také ovlivnit návštěvu baru či restaurace. Například Jižní Morava, kde tradice domácích vín, pálenek, rodinné atmosféry, kdy všichni členové drží pohromadě, zde by se bary a podobné zařízení pravděpodobně neměly šanci uživit a fungovat. Lidé tam prostě nemají zažité, aby šli a bar, třeba někde ve městě, navštívili.

Díky kulturním akcím a jiným způsobům vyžití je Ostrava hojně navštěvována turisty z ciziny. Jen například v roce 2012 navštívilo Ostravu cca 143 000 cizinců, z nichž největší část tvořili turisté a návštěvníci ze Slovenska, Polska a Německa. Stodolní ulice svou slávou, i za hranicemi naší země, je cílem turistů, ať už se jdou na ulici jen podívat a projít se po ní, nebo jdou navštívit některé z podniků. Během kulturních příležitostí, jako kupříkladu festival Colours of Ostrava, jehož součástí je i tzv. festival v ulicích, který z největší části probíhá v centru města, je opět Stodolní ulice velmi vytížena a bary a podniky z toho těží maximální zisky. [25]

### **3.2.3 Technologické vlivy**

Vládní podpora výzkumu a vývoje nejen v oblasti restaurátérství a zábavního průmyslu, ale i potravinářství a spousta dalších odvětví, které jsou ať už přímo či nepřímo spojeny s problematikou baru, ovlivňují počet zákazníků do určité míry ve velkém. Ať už vezmeme v potaz výčepní systém, chladicí boxy, anebo způsob přípravy nápojů, je technologie na vyšších pozicích mezi důležitými faktory.

Dále pak stránka prostředí, kdy podnik, kde je instalována kvalitní vzduchotechnika pro výměnu vzduchu a odsávání např. cigaretového kouře, dozajista přiláká více klientů, než silně zakouřený podnik se špatně dýchatelným vzduchem uvnitř. Technologie v zábavních aspektech je velmi rozvinutá a moderní, vezmeme např. jen ozvučení barů, které mají své diskotéky s DJ's nebo Jukeboxy doslova napěchovanými hudbou. S lepším zvukem v baru roste i zájem lidí o takový podnik, nikdo nemá zájem poslouchat špatně reprodukovanou hudbu. I dnes tak stále více moderní připojení k internetu formou Wi-Fi zdarma a podobně je schopno oblíbenost opět posunout o krůček vpřed.

Technologický pokrok v těchto a dalších oblastech je v několika posledních letech tak rychlý, že spousta podniků se nestíhá přizpůsobovat a upadá na nižší příčky oblíbenosti, zatímco hypermoderní podniky se drží nad vodou a jsou stále více navštěvovány. Paradoxem zde ale je, že některé podniky se naprosto straní jakéhokoliv technologického pokroku a vracejí se raději do dřevních dob technologií a tím si opět získávají svou jedinečnou klientelu, která vyhledává tento "retro" způsob zábavy, jež se v posledních letech stává čím dál více populární.



### 3.2.4 Přírodní vlivy

Vzhledem k aktuální situaci ve světě, a to jak ekonomické, tak také ekologické, je tato kapitola rovněž velmi významná. Z hlediska energií a surovin s nimi provázaných, může být podnik ovlivněn, a tím i ceny. Ceny elektřiny i plynu v posledním roce klesají opět až do roku 2015. Důsledkem tohoto jevu je především velmi mírná zima, díky čemuž lidé ušetřili za vytápění apod. Právě tyto jevy ve vývoji a stavu klimatických podmínek mohou výrazně ovlivňovat ceny a fungování podniku. V případě chladné zimy a horkého léta mohou provozovatelé utratit mnohem více za energie než v případě opačném. [23, 24]

V náhledu dalších vlivů počasí je důležité zmínit náhlé změny v klimatech během ročních období. Například po velmi mrazivé zimě, pokud nastane rychlá změna počasí a oteplí se, může dojít k povodním, které mohou zasáhnout i podniky a zastavit jejich provoz. Dále i klimatické podmínky, které ve výsledku ovlivňují i produkci výrobků, mohou ovlivnit ceny v podnicích, protože dodavatelé a výrobci jsou nuceni manipulovat cenami dle aktuální situace. Například v případě chladného a deštivého léta může nastat problém v nedostatečné úrodě surovin, kupříkladu k výrobě pálenek, piva či vína. Výrobci jsou následně donuceni ke zvýšení ceny svých produktů, protože mají buďto nedostatečnou produkci a potřebují si zvýšením ceny dorovnat výdaje na výrobu, v jiném případě musí pro zajištění dostatečné výroby nakupovat suroviny od více dodavatelů, někdy i ze zahraničí, což výrobní cenu může zásadně zvýšit.

### 3.2.5 Ekonomické prostředí

Toto téma má na podnikání velmi silný vliv a je v něm zahrnuto mnoho faktorů, které jsou dílčí pro úspěch či neúspěch podniku. Jistou důležitou roli zde hraje množství peněz, jakým disponují zákazníci, navštěvující podnik.

V roce 2014 je průměrná měsíční mzda v Ostravě 27 030 Kč. Což je poměrně slušné číslo, avšak procento lidí disponující tímto platem vysoké není a v republikovém měřítku má Ostrava jednu z nejnižších průměrných mezd. Počet vysokoškolských studentů, studujících v Ostravě, se pohybuje okolo 28 000. Jelikož právě studenti tvoří nejvyšší procento návštěvníků baru, tak i jejich příjmy z různých brigád a jiných činností sloužící k výdělku, které však v průměru nejsou nijak vysoké, mohou na konci ovlivnit výsledné tržby. [25, 27]

Dále musíme počítat i s nezaměstnaností v Ostravě, která v tomto roce činí 10,8 %. Tento počet stále klesá a v meziročním srovnání je o 0,5% nižší, což je velmi příjemná zpráva. [21]

Podniky v pohostinských službách rovněž ovlivňuje odvádění spotřební daně, která má přímý vliv na výslednou cenu prodávaných produktů. V případě vyšších cen nabízeného sortimentu, v porovnání s celkově nižšími příjmy obyvatelstva, může negativně ovlivnit poptávku v pohostinských službách. V opačném případě bude poptávka vyšší a tím i následné tržby.

V neposlední řadě může chod podniku ovlivnit míra inflace. V roce 2015 byl zaznamenán nárůst tabákových výrobků i těch alkoholických, kdy příčinou byl vliv slabé koruny. [16]

Celkově se zdá, že se podnikání ve službách v Ostravě stává dobrým prostředkem k výdělku. Poptávka po službách je zde velmi vysoká a občané ze služeb, do jisté míry, žijí. Lidé se čím dál více učí služby využívat a z toho všeho ve velkém profitují především podnikatelé, kteří jsou na to připraveni.

### **3.2.6 Politicko – legislativní vlivy**

V tomto případě asi nemá cenu hovořit o antimonopolních zákonech, protože v jednom z nejrozšířenějších odvětví v naší zemi není prakticky možné mít na něco monopol. Pracovní právo a celkové podmínky v restaurátérství a pohostinství jsou v naší zemi velmi rozdílné. Většinou se však, zejména v nižších cenových skupinách, dnes můžeme setkat s platovými podmínkami na úrovni aktuální minimální mzdy postavené v protikladu k vysokému počtu odpracovaných hodin. Nejvíce je pak tento jev k vidění v kuchyních podniků, ale i mezi číšníky a barmany. Naopak ve vyšších cenových skupinách sice nemusí mít personál vyšší plat, ale díky např. jiné, movitější, klientele jsou si schopni své platy dokompenzovat na spropitném, které nezřídka mohou tvořit i více jak 50% denní mzdy.

Jako další aspekt zde může hrát roli i daňová politika státu, kdy při navýšení i snížení daní mohou být ovlivněny jak ceny produktů, které jsou distribuovány, tak také počet zákazníků, kteří podnik díky těmto faktorům navštíví nebo ne.

V neposlední řadě jsou velmi důležité hygienické normy a předpisy, vydávané jednotlivými ministerstvy, které velmi do hloubky ovlivňují provoz podniku a jeho fungování. Krajská hygienická stanice pravidelně a namátkově kontroluje dané zákony, a dohlíží, aby

byla dodržována data spotřeby u všech prodávaných produktů, kontroluje pravidelnost sanací výčepního potrubí a mimo jiné samozřejmě celkový stav podniku od prostoru barů až po toalety. Poslední důležitá kontrola se zabývá registrací koncese za prodej lihovin, kdy po tzv. metanolové aféře je potřeba získat větší přehled o prodejcích lihovin. Při nedodržování těchto zákonů může v nejhorším případě dojít i k zavření podniku. V lepším případě může provozovatel dostat i velmi vysokou pokutu, jejíž výše je schopna do značné míry ovlivnit fungování podniku a jeho provoz. Toto vše se posléze odráží na cenách, personálu a jeho počtu, ale i kvalitě služeb a celkovému prostředí. [18]

V souladu s dříve popsáním je potřeba zmínit i další zákony, které se týkají především mladistvých. V případě Stodolní ulice je nutno velmi striktně dodržovat zákaz prodeje alkoholu a tabákových výrobků osobám mladším 18 let. Vzhledem k velmi častým kontrolám podniků Policií ČR by mohlo být případné přistižení opilých mladistvých pro podnik takřka likvidační. Zákon o zákazu kouření v restauracích a barech, který se v budoucnu uplatní, dále může ohrozit chod podniku díky tomu, že zákazníci budou velmi často opouštět podnik, aby si mohli venku zapálit. [15]

V další řadě je možné, že fungování podniku i návštěvy zákazníků mohou být ovlivněny programy, které provozují nejen Ministerstvo zdravotnictví, ale i další organizace snažící se o nápravu dnešního stylu života. Ministerstvo zdravotnictví zajišťuje pomoc při získávání dotací pro provoz neziskových organizací, které se přidávají do jejich programu na ochranu národního zdraví. Za zmínku stojí určitě nestátní organizace a to Fórum Pij s rozumem, tato nezisková organizace funguje pod záštitou Unie vývozců a dovozců lihovin a primárně se zabývá edukací široké veřejnosti, především pak mládeže a dětí ve školách o problémech s požíváním alkoholu a rizicích s tím spojených. Dále jsou to i pivovary a sladovny, které společně se státem koordinuje preventivní programy proti škodlivému užívání alkoholu cílený především na motoristy, ale i na koncové prodejce, kteří se nezdráhají prodávat alkohol mladistvým. [17, 27]

Na provozování baru jsou zapotřebí tyto **zákony**:

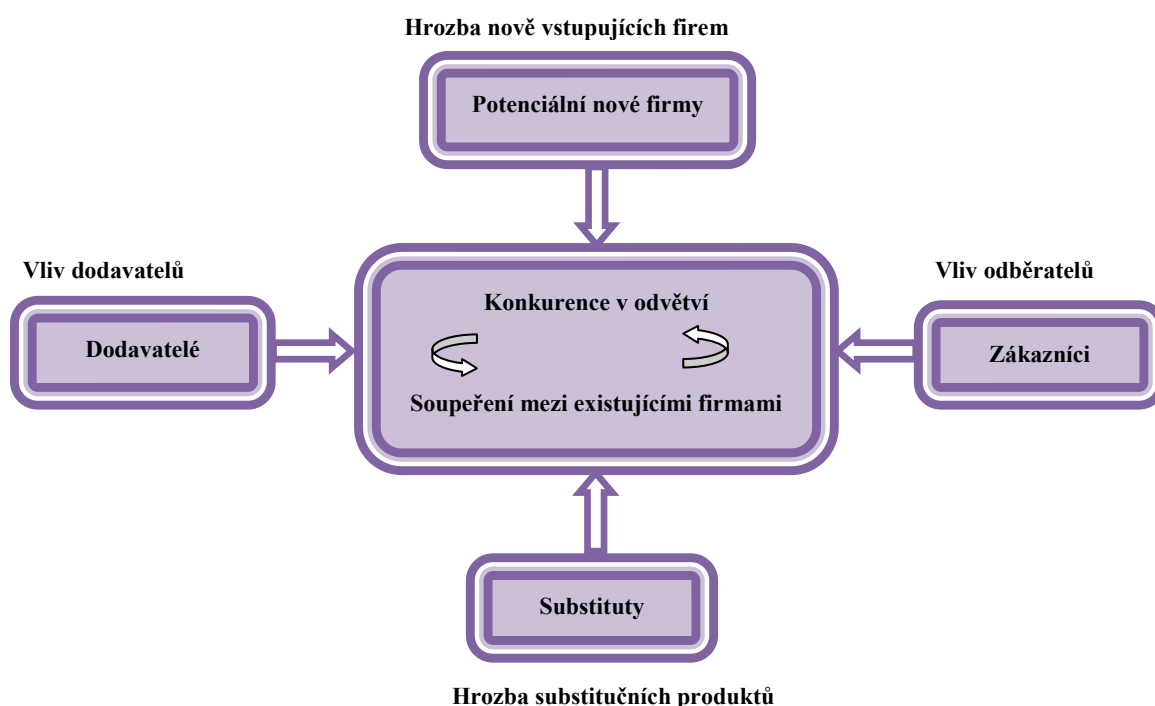
- ❖ Zákon číslo (dále jen č.) 5868/1992 Sb., o daních z příjmů,
- ❖ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- ❖ Zákon č. 309/2013 Sb., o koncesi prodeje alkoholu,
- ❖ Zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii
- ❖ Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

### 3.3 Analýza Mezoprostředí

V podkapitole analýza mezoprostředí, se budeme zabývat Porterovou analýzou 5 konkurenčních sil, zákazníky a dodavateli.

#### 3.3.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Chování baru ovlivňuje pět sil, které identifikoval Michael Porter ve svém modelu uvedeném na Obr. 3.1. Jedná se o **odvětvovou konkurenci, nově vstupující firmy, substituční produkty, dodavatele a zákazníky**.



Obr. 3.1 Porterova analýza konkurenčních sil. Zdroj: vlastní zpracování dle [5]

#### Odvětvová konkurence

Vzhledem k tomu, že se podnik Vrtule nachází na Stodolní ulici v samém srdci Moravskoslezské metropole, je zřejmé, že o konkurenci zde nebude nouze. Prakticky na každém kroku můžeme vidět jednoho konkurenta vedle druhého. Proto se politika baru musí zaměřit na co nejpríznivější ceny nabízeného sortimentu, především nápojů, spojených s pořádáním různých cenových akcí a slev pro nalákání co největšího počtu nových zákazníků. Ruku v ruce s již zmíněným je i produkční plán klubu, kdy musíme naplno využít možnosti

angažovat lokální DJe, ale samozřejmě i hudebníky z jiných měst, či dokonce jiných zemí, aby byla udržena stylová a hudební barvitost celého programu.

Mezi stávající a největší konkurenci se řadí bary E99 music club, Desperado a Sydney, z nichž některé konkurují svými cenami a některé počtem zákazníků.

**E99 music club** je bar situovaný na konci Stodolní ulice. Výhodou oproti baru Vrtule je bezprostřední blízkost vlakového nádraží Ostrava – Stodolní, kde vystupuje mnoho návštěvníků, kteří přijíždějí do Ostravy za zábavou. Klub nabízí mnohem větší sortiment, jak nealkoholických, tak alkoholických nápojů, než Vrtule. V porovnání cen je na tom bar Vrtule lépe, protože 90 % prodávaných nápojů má nižší ceny než E99. Každý týden pořádá akce se slevou na alkohol nebo popřípadě s novým hudebním programem. Pořádají se i tématické večery jako Halloween, svátek sv. Patrika nebo večer s opravdovým Capitánem Morganem.

Oproti Vrtuli má na Facebookové stránce music club téměř o 1 000 fanoušků více. Může to být zapříčiněno tím, že club není jen večerním barem, ale je to i restaurace, kde si zákazníci vybírají buď z denní nabídky, nebo z menu.

Dalším významným konkurentem je **Desperado Tequila bar**, který se nachází v těsné blízkosti music klubu E99. Již z názvu je patrné, že podnik nabízí širokou paletu alkoholického nápoje Tequila, který je oblíbený zejména u zahraničních návštěvníků, pocházejících ze Španělska či Portugalska. Spousta návštěvníků zavítá do Desperada i díky tomu, že je možnost jeho prostřednictvím navštívit na něj napojený bar Modrá nudle. Tyto dva bary mají společnou venkovní zahrádku, kterou v letním období uvítá mnoho návštěvníků Stodolní ulice. Co se cen týče, patří Desperado mezi jeden z nejdražších barů, který můžeme na ulici navštívit. Ale i přes tento fakt je klub tím nejnavštěvovanějším a počet fanoušků na jejich Facebookové stránce šplhá téměř k 3 000. Nevýhodou tohoto baru je, že jediná komunikace mezi podnikem a návštěvníky, funguje pouze prostřednictvím sociálně sítě Facebook.

Posledním konkurentem, který stojí za zmínku, je **Sydney club**. Tento klub je situován zhruba uprostřed ulice. Přes obyčejné diskotékové večery a tématické večery má Sydney, jako jediný klub, navíc i Karaoke, které je stále velmi oblíbenou zábavou. Cenová nabídka je poněkud vyšší než u Vrtule a E99. Bar je velmi oblíbený mezi zákazníky, díky bohaté hudební produkci, která je na ulici vyhlášena. Další aspekty baru nejsou nijak výjimečné oproti ostatním.

## **Nově vstupující firmy**

V dnešní době a při aktuálním stavu realitního trhu, může být pro nově příchozí podniky na Stodolní ulici už jen sehnání vhodného prostoru a zaplacení odpovídajícího nájmu velký problém. Situace je nyní taková, že nově příchozí podnik přebírá bar nebo podnik po jiném majiteli, který Stodolní opouští. Pronájem prostor se nyní pohybuje od 30 000,- výše. Pokud nově příchozí není již etablovanou značkou na trhu a nepřichází pouze s další pobočkou ve svém řetězci, bude pro něj situace velmi složitá. Finanční prostředky nutné k pronajmutí prostor, vybavení podniku, pokud již vybaven není, a jeho zprovoznění, se mohou vyšplhat i do řádů milionů korun. Těmito financemi dnes nedisponuje tolik osob, aby právě na Stodolní byly otevírány nové bary v krátkých časových intervalech. Situace je právě opačná a možná i postupně upadající dobrá pověst ulice zapříčiňuje, že se sem nová konkurence tak rychle nestěhuje. Dalším faktorem by mělo být vytvoření si dobrého jména a získání jakési slušné pověsti, což je dnes velmi složité. Podnik či bar by měl v tomto případě přijít s přinejmenším opravdu originálním konceptem, aby přilákal nové klientely a vytvoření si určité základy zákazníků, proběhlo v co největší možné míře. Design baru je v tomto případě asi jeden z nejdůležitějších faktorů. Sledováním aktuálních trendů, především ve světě, by měl být majitel schopen přijít s něčím novým a neprotřelým. I v případě produkční stránky není od věci zmapovat situaci u ostatních klubů a barů. Vzhledem k aktuální velmi fádni a často se opakující hudební produkci by měl nový podnik opět přijít s něčím novým, nebo přinejmenším lehce odlišným od hudební šedi ostatních podniků.

Cenová politika klubů a barů je na Stodolní ulici různorodá. Rozdíly mezi jednotlivými podniky jsou místy až propastné. Při zakládání cenové politiky by měl nově příchozí podnik zvážit, na jakou klientelu se chce zaměřit svými cenami. Možnosti jsou prakticky dvě. Jedna možnost je se zaměřit na klientelu movitou, avšak ne tak počet skupinu lidí navštěvující ulici, nebo na klientelu méně movitou, složenou převážně z lidí mladšího věku a studentů, která má na Stodolní ulici majoritní většinu, jak ukazuje i průzkum v této práci. Od tohoto rozhodnutí se pak bude odvíjet celková cenová skladba nabízených produktů a následně pak úspěch či neúspěch podniku.

Propagace je rovněž jeden z velmi důležitých faktorů, na které je nutno zaměřit pozornost. Už před plánovaným prvním otevřením podniku, je velmi důležité zvolit správnou formu propagace, aby i tento den přilákal velké množství potenciálních budoucích zákazníků. V průběhu fungování podniku je další následná propagace velmi důležitá. V návaznosti na změny a plánované akce v programu klubu či baru, může správná propagace zajistit správné

fungování už od samého počátku. Webové stránky, profily na sociálních sítích či v neposlední řadě, dnes stále populárnější mobilní aplikace, mohou v dnešní elektronické době zajistit hladký průběh a příliv klientů. Ovšem i prostřednictvím papírových plakátů, umístěných na těch správných místech ve správný čas, může být dosaženo kýženého výsledku.

Během svého fungování musí podnik stále mapovat dění ve svém okolí, aby předešel momentu překvapení od nově přichozí konkurence. Je ve vlastním zájmu provozovatele, aby se snažil držet svůj podnik v kroku s aktuálními trendy. Stačí se pro začátek zaměřit na poslední módní trendy v nápojích a sledovat oblíbenost svých nápojů mezi klienty a případně vymýšlet nové a nové produkty k uspokojení svých klientů. I toto může z počátku stačit, aby předešel odlivu hostů v případě nástupu nové konkurence.

### **Vliv dodavatelů**

Aby bar neměl vysoké výdaje, je potřeba najít spolehlivé dodavatele, kteří budou poskytovat materiál či služby za rozumnou cenu, včas a v naprostém pořádku. Je důležité nevybírat si jen jednoho dodavatele, vždy je lepší mít více dodavatelů pro případ krachu dodavatelské firmy nebo jiné záležitosti. Dodavatelů je v dnešní době značný nadbytek a jejich vliv na odběratele je tím pádem velmi vysoký. Předhánějí se v nabídkách co nejlepších služeb pro potencionální odběratele a nabízejí k dispozici své služby. Záleží zcela na konceptu podniku a na jeho základě pak majitel hledá nejlepší možné dodavatele, aby jeho náklady za nákup zboží byly co nejnižší.

Například v případě piva má podnik možnost odebírat produkt přímo od výrobce, kdy v tomto případě je společně s dodávkami výrobku spojeno i mnoho doplňkových služeb, které pivovar nabízí. Jedná se především o reklamní předměty či vybavení do podniku, jejichž seznam sahá od vývěsních cedulí s názvem podniku, po ubrusy a podtácky pod sklenice. Někdy mohou být však tyto doplňkové služby spíše na škodu, někteří dodavatelé vyžadují, aby tyto služby či předměty byly využívány, jinak nebudou zboží nadále dodávat a rozvážou kontrakt s prodejcem. Tento přístup však může být pro dodavatele ve výsledku likvidační.

Druhá možnost se naskýtá prostřednictvím jakéhosi prostředníka. Na trhu existuje spousta firem, které se specializují na zásobování podniků zbožím. Tyto firmy mají často velmi velký výběr sortimentu, který jsou schopni dodat a mají proto výhodu oproti dodavatelům, kteří se specializují na menší množství produktů či jen na jednu skupinu výrobků. Jejich vyjednávací síla však není tak vysoká, protože trh dodavatelů je dnes velmi rozsáhlý a v případě nespokojenosti s jedním dodavatelem, není zase tak velký problém

sehnat jeho náhradu v řádu několika dnů. Spousta těchto firem má rovněž širokou nabídku služeb, která sestává například i z tzv. noční pohotovosti, kdy ve chvíli, kdy poskytovateli služeb dojde určitý druh zboží, jsou schopni jej v řádu hodin dodat, a to bez zvláštních doplatků apod. Toto ovšem platí i pro skupinu první, která tuto službu rovněž nabízí.

V případě potřeby změny dodavatele už pak záleží na podmínkách smlouvy, kterou mezi sebou mají uzavřenu s provozovatelem. V případě, že se jedná o dodavatele, který se specializuje jen na určitý typ sortimentu, zde už může být situace složitější a je potřeba zvážit všechny důvody, zda je nutno s dodavatelem rozvázat smlouvu, nebo se jen pokusit vyjednat lepší podmínky. Záleží již pak jen na dodavateli, do jaké míry je ochoten vyjednávat, a jestli si je plně vědom svého postavení na trhu a možnostech, jaké mu může vyjednávání o například lepší ceně přinést. Na provozovateli už pak jen záleží, je-li ochoten riskovat jednání a dostat se v horším případě na vyšší cenu odebíraného zboží či zkusit jiného dodavatele, ale při riziku, že žádného nenajde, nebo ano, ale za horších podmínek, než tomu bylo s minulým. Příkladem může být pivovar Radegast, který dodává do baru Vrtule pivo. V případě rozvázání kontraktu, je v Ostravě jednoduché pivovar Radegast nahradit za jiný, oblíbený a to např. Ostravar, který je také jako Radegast, velkou firmou. Naopak pokud by Vrtule disponovala jen pivy malého pivovaru, je zde rozvázání kontraktu o dost těžší díky malé konkurenci menších pivovarů v Moravskoslezském kraji.

### **Vliv zákazníků**

Zákazníci mají nepochybně ohromný vliv na fungování podniku, na ceny v něm a celkově na jeho návštěvnost a výšku tržeb. S přihlédnutím k těmto faktům je velmi důležité zvážit spoustu možností při vytváření ceníku produktů a koncepce baru. V dnešní době začali zákazníci brát pojem „Náš zákazník, náš pán“ místy až do určitých extrémů a podniky se jejich chování často podřizují natolik, že je to pro ně nakonec až likvidační. Zalíbit se zákazníkům a zároveň si udržet jakýsi standart a cenu svých produktů je velmi složité. V tak silné konkurenci, jaká dnes na trhu panuje, musí podnik opravdu zaujmout klienty a udržet si je. Vyjednávací síla zákazníků je v tomto případě velmi silná, protože ve chvíli kdy nedostanou přesně to, co chtějí, existuje velmi vysoká pravděpodobnost, že se už znovu nevrátí. Je proto velmi důležité své ceny v podniku kalkulovat s velkou obezřetností a jistým náhledem na trh a situaci v ekonomické sféře. Nebo je zde další možnost, a to, vytvořit zákazníkům určitý produkt, u kterého si budou jisti exkluzivitou a tím, že právě pro ně je produkt stvořen. Podnik musí mít správně specifikované zaměření na určitou skupinu klientů,



nebo i více skupin tak, aby byl schopen svůj provoz udržet a tržby neklesaly do minusových položek.

Existuje zde silná provázanost s konkurenceschopností. Podnik stále musí svými produkty a cenami konkurovat ostatním. Dále také informovat zákazníků může sehrát velmi důležitou roli, kdy se podnik snaží své služby i takto prodat dalším klientům jiných podniků a svým způsobem je nalákat do svého podniku. Ovlivnit chuť zákazníků se vracet může samozřejmě i celkový vzhled prostor baru či podniku. Personál bez profesionálního přístupu je schopen zmařit veškerou snahu o vypracování si určitého renomé na trhu. Provozovatel by proto měl velmi pečlivě vybírat svůj personál, protože právě ten je jedním z nejdůležitějších styčných bodů právě mezi jeho podnikem a zákazníkem.

V době kdy jen na internetu existuje nepřeberné množství serverů a webů s recenzemi namířenými právě na tento segment trhu, je každá dobrá recenze velmi důležitá. Pokud se provozovatel zajímá o názory svých zákazníků, ať už jsou jakékoliv, je velmi snadné z toho všeho vydedukovat, po čem dnes zákazníci touží. Denně zde přibývá množství recenzí i na podniky v okolí, z nichž také může čerpat a vše využít ve svůj prospěch. Jednoduše předběhnout konkurenci a nabídnout klientům dříve to, co ostatní ještě nemají.

Kupní síla v tomto segmentu je obrovská a každá drobnost může znamenat úspěch či neúspěch. Zákazník si dnes do jisté míry sám postupně diktuje, co chce, a pokud je vyslyšen a je spokojen, posouvá svou dobrou zkušenost dále. Každý podnik chce dosáhnout co největší spokojenosti jejich spotřebitelů. Toho se dá dosáhnout především tehdy, kdy produkt splňuje požadavky zákazníků. Pokud je služba provedená nad očekávání zákazníka, je zde o dost větší pravděpodobnost, že se vrátí a bude opět využívat služby. V případě, že se služba nebude shodovat s požadavky, je pravděpodobnost návratu minimální. Pokud nechceme, aby došlo k situaci, kdy zákazník přejde ke konkurenci, protože výrobky bary jsou standardizované, je potřeba odvádět profesionální práci. Bohužel může ale nastat situace, kdy i přes naprostou spokojenost se službou, zákazníci mají nedostatek finančních prostředků a nemohou si produkt či službu zakoupit. Díky této situaci může ztratit jak zákazníka, tak tržby.

Každý podnik chce dosáhnout co největší spokojenosti jejich spotřebitelů. Toho se dá dosáhnout především tehdy, kdy produkt splňuje požadavky zákazníků. Pokud je služba provedená nad očekávání zákazníka, je zde o dost větší pravděpodobnost, že se vrátí a bude opět využívat služby. V případě, že se služba nebude shodovat s požadavky, je pravděpodobnost návratu minimální. Pokud nechceme, aby došlo k situaci, kdy zákazník přejde ke konkurenci, protože výrobky baru jsou standardizované, je potřeba odvádět

profesionální práci. Bohužel může ale nastat situace, kdy i přes naprostou spokojenost se službou, mají zákazníci nedostatek finančních prostředků a nemohou si produkt či službu zakoupit. Díky této situaci můžeme ztratit jak zákazníka, tak tržby.

### **Vliv substitučních produktů**

Tím, že Stodolní ulice je celá ve své podstatě založena na prodeji nápojů jak alkoholických tak nealkoholických, Vrtule tak čelí hrozbě substitutů prakticky po celou dobu své existence. Prakticky všechny podniky nabízejí z 80 % stejný sortiment nápojů a ostatních produktů jako Vrtule. Všechny nabízené produkty si proto navzájem konkurují. Často to může být jen typ alkoholu, avšak vyráběný mnoha výrobci jako stejný druh, ale s rozdílným názvem. Výrobní cena a celková kvalita je pak sice velmi rozdílná, ale běžný konzument rozdíl mnohdy nejspíše nepozná a to především v případě levnějších druhů alkoholu jako je vodka či rum. V případě drahých řad alkoholu je už často ve hře i patent na recepturu a podobně. Proto se menší firmy produkující levný alkohol do výroby či napodobení těchto produktů již nepouštějí. Cena ale nakonec asi hraje největší roli, a zákazník, v případě, že záměrně neusiluje o nákup drahého alkoholu, zvolí cestu toho levnějšího, což je pro něj finančně výhodnější. [1, 2]

Celá konkurence je v tomto případě ovlivňována právě cenami plynoucími z výše zmíněného. Jako příklad můžeme uvést například míchaný nápoj ve Vrtuli zvaný „Křídla“. Skládá se z kombinace vodky a energetického nápoje. Skladba nápoje se napříč bary příliš nemění, maximálně příchut' vodky či přidaná hodnota nějakého ovoce jako je limeta či citron. Totéž více méně platí i pro název, který je ve většině případů totožný či velmi podobný. Největší rozdíly však panují v cenové relaci. Vrtule nabízí tento nápoj již od 12 korun za kus, což je v tuto chvíli pravděpodobně nejnižší cena na celé Stodolní ulici. Cena v ostatních podnicích už jen dále stoupá a její výše se odvíjí hlavně od kvality použitých surovin, především pak vodky, která má na cenu vliv asi nejvyšší. Kvalita energetického nápoje velkou roli nehraje, protože ve většině případů jsou nápoje svým složením naprosto totožné, avšak jejich cena ovlivňující je, protože se pohybuje v řádech několika desítek korun.

V neposlední řadě je důležité zmínit možnost výměny Stodolní ulice za kavárnu, restauraci či jiný klub, který se na ulici nenachází. Je řada lidí, pro které je Stodolní ulice místem, které neuspokojuje jejich potřeby. Jedná se například o styl hudby nebo jen o klidnou

atmosféru. Další možnost je nenavštívit klub žádný, ale konzumovat alkohol doma se svými přáteli, kdy si čas mohou zpříjemnit hraním společenských her, nebo sledováním filmů.

Role substitutů, jak na základě výše zmíněného příkladu tak i dalších aspektů, hraje velkou roli v ovlivňování zákazníků konkurencí. Stačí naslouchat poptávce, nabídnout správný produkt za správnou cenu a zákazníci mile rádi přijdou. Proto je velmi důležité udržet vysokou kvalitu i ostatních produktů a hlavně faktorů, které mají vliv na fungování podniku, aby riziko, že substituční produkty zákazníci odlákají, bylo co nejnižší.

### **3.3.2 Zákazníci**

Vrtule je segmentačně zaměřená především na mladé obyvatele Ostravy a studenty starších 18 let. Nedokážeme posoudit, kolik obyvatel z jednotlivých lokalit Ostravy Vrtuli navštěvuje. Nejenom čeští obyvatelé se zde chodí pobavit. Bar navštěvují i zahraniční studenti, studující zde přes program Erasmus. Dále si podnik oblíbili turisté z našich sousedských států, a to z Polska či Slovenska.

### **3.3.3 Dodavatelé**

Nebudeme se zaměřovat na hlavní dodavatele, zajišťující energii nebo plyn, ale spíše se podíváme na dodavatele nápojů a potravin.

Jedním z dodavatelů Vrtule je Plzeňský Prazdroj, který dodává primárně sudy piva Radegast, jak 30 litrů tak 50. Dále mezi doplňkové služby patří sklenice s logem, podtácky nebo také účtenky. Dalším dodavatelem je Coca Cola, díky které si zákazníci mohou zakoupit různé druhy tohoto nápoje. Coca Cola nenabízí žádné doplňkové služby.

Zbytek veškerého zboží si majitel klubu nakupuje sám ve velkoobchodě Makro, kde je možnost koupě většího množství produktů za lepší ceny.

Pochutiny pro zákazníky nám zajišťuje poslední dodavatelská firma Tyčinky s. r. o., která nám dováží tyčinky značky Bertyčky.

## **4 Metodika výzkumu**

V této kapitole je nezbytně nutné se zaměřit a vysvětlit si metodiku sběru dat. Ta se dělí na dvě fáze, přípravnou a realizační. V přípravné fázi si vysvětlíme a definujeme problémy, cíle a plán výzkumu. Realizační fáze je pak zaměřena na zpracování a shromáždění dat.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze se zabývá definováním problému a cílu výzkumu, které jsou nejdůležitějším faktorem této práce. Dále jsou zde popsány techniky sběru dat.

#### **4.1.1 Definování problému výzkumu**

Bar Vrtule dosud nikdy neprovedl žádný výzkum, zabývající se spokojeností zákazníků. Majitele zajímá spokojenost jak českých, tak zahraničních zákazníků s jednotlivými prvky baru a co konkrétně udělat, aby zákazníci vždy odcházeli spokojeni. Další potřebou je zjistit, jak upoutat a přilákat nové potenciální zákazníky. V neposlední řadě je potřeba zajistit nedostatky, které zabrání v poklesu návštěvnosti baru, jež byly zaznamenány zaměstnanci, před více než půl rokem.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo vykonat celkové měření spokojenosti zákazníků baru Vrtule, a to především v oblastech jako je rychlost a ochota obsluhy, vůně, hudba, osvětlení, klimatizace, celková čistota nebo design baru a cena. Je tedy důležité odhalit, s čím jsou a nejsou zákazníci spokojeni. V případě nespokojenosti zjistit konkrétní nedostatky a v budoucnu těmto chybám předcházet.

Dalšími body, které jsou potřeba zjistit, jsou návrhy a připomínky, které by vedly ke zvýšení zákaznickovy spokojenosti, a které by ho přiměly se do Vrtule vrátit.

#### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

##### **Typy a zdroje dat**

Ke zpracování marketingového výzkumu byla potřebná jak primární tak sekundární data, kdy primární data byla získána nástrojem výzkumu, elektronickým dotazováním (viz příloha č. 1). Využitá sekundární data byla čerpaná především z přehledů tržeb nebo osobních poznatků majitele.

## **Metoda sběru dat**

Sběr primárních dat byl realizován pomocí kvantitativní metody, a to konkrétně elektronické dotazování. Metoda byla vybrána kvůli nízké časové a nulové finanční náročnosti. Zvolené techniky výběru vzorku jsou technika vhodného úsudku a technika sněhové koule. Pro české zákazníky byl dotazník vložen na portál [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kdežto pro zahraniční studenty byl dotazník uložen na webovou stránku [www.survio.com](http://www.survio.com), kde veškeré další popisy k otázce byly v anglickém jazyce.

Dotazník byl rozeslán přes Facebookové zprávy náhodně těm lidem, kteří již někdy klub navštívili. Tito respondenti byli následně požádáni o jeho zaslání dalším vhodným respondentům. Dále byl dotazník sdílen na Facebook stránku Vrtule Hell, kde je koncentrace přibližně 380 českých a zahraničních fanoušků.

Předpokládané období dotazování bylo naplánováno na leden až březen 2015. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 150 aktivních zákazníků českého národa a 70 studentů Erasmus, základním souborem byli všichni návštěvníci baru Vrtule.

Nástrojem sběru dat byl dotazník obsahující 16 otázek (4 otázky identifikační, 11 otázek věcných a 1 otázka filtrační, viz příloha 1).

### **4.1.4 Základní a výběrový soubor**

Základním souborem jsou v našem případě všichni lidé, kteří někdy navštívili Stodolní ulici. Výběrový soubor se skládá ze všech respondentů, kteří vyplnili elektronický dotazník. Minimální počet českých respondentů byl stanoven na 150 a minimální počet zahraničních respondentů byl stanoven na 60. Tyto hodnoty byly u obou skupin zákazníků překročeny.

### **4.1.5 Předvýzkum**

V období od 16. 2 2015 – 17. 2 2015 proběhl předvýzkum na skupině 8 respondentů, kterou tvořili především přátelé a rodina autora. Na základě výsledků byly upraveny pouze stylistické chyby. Respondenti rozuměli všem otázkám, žádné nesrovnalosti s pochopením otázek nebyly zjištěny.

### 4.1.6 Harmonogram činností

V tabulce 4.1 jsou zaznamenány jednotlivé kroky a předpokládaný termín splnění. Přípravná a realizační část výzkumu proběhla během 5 měsíců, tedy od prosince 2014 do dubna 2015.

*Tabulka (dále jen Tab.). 4.1. Časový harmonogram výzkumu*

ČINNOST/TÝDNY	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
DEFINICE PROBLÉMU						
PLÁN VÝZKUMU						
TVORBA DOTAZNÍKU						
PŘEDVÝZKUM						
SBĚR DAT						
ZPRACOVÁNÍ DAT						
ANALÝZA DAT						
PŘÍPRAVA ZPRÁVY						

## 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi se zaměříme na to, jak byla data sbírána, zpracována a analyzována, než dojdeme ke konkrétní analýze výsledků práce.

### 4.2.1 Sběr dat

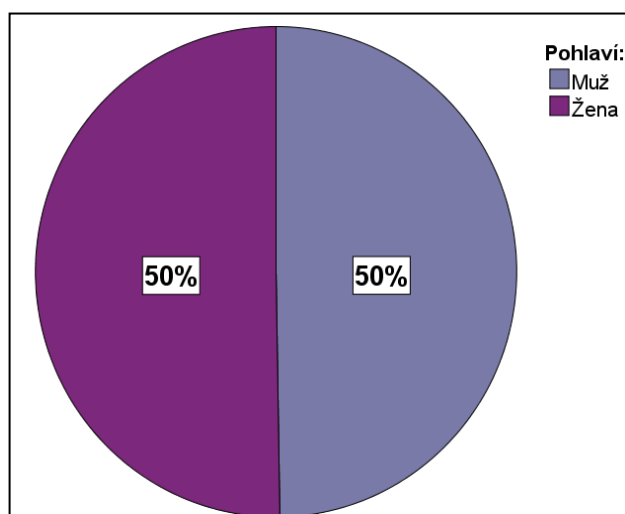
Elektronické dotazování, zaměřené na spokojenost zákazníků baru Vrtule, proběhlo v plánovaném termínu, tedy v období od 17. 2. 2015 – 29. 2. 2015 jak pro české zákazníky, tak i pro zahraniční. Oslovován byl každý zákazník, který již někdy bar navštívil. Při dotazování se nevyskytl žádný závažný problém a všichni dotazovaní se výzkumu ochotně zúčastnili.

### 4.2.2 Zpracování dat a analýza dat

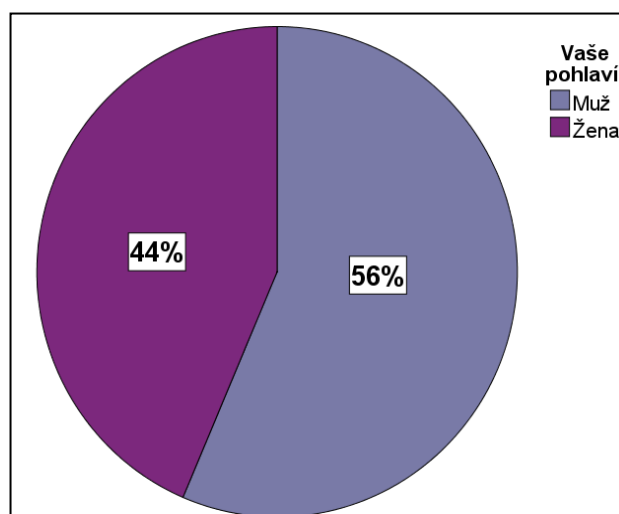
Dotazníky byly zkontrolovány až po sběru dat. Data byla zpracovaná do předem připravené datové matice v programu Excel 2007, poté byla datová matice vložena do programu IBM SPSS, v. 22 k dalšímu zpracování.

### 4.2.3 Charakteristika respondentů

Výzkum spokojenosti nebyl nijak specificky zaměřen, proto se ho mohli zúčastnit jak muži, tak ženy. Celkový počet českých respondentů je 195 z toho 50 % žen a 50 % mužů. Počet zahraničních respondentů je 78 a to 44 % žen a 56 % mužů. Viz obrázky 4.1 a 4.2.

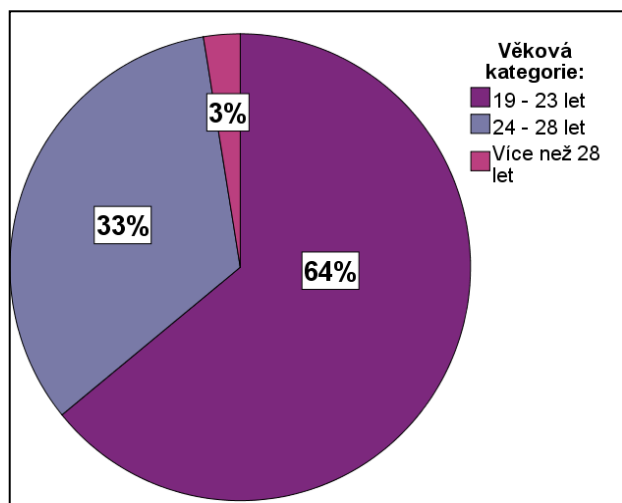


Obr. 4.1 Pohlaví českých respondentů

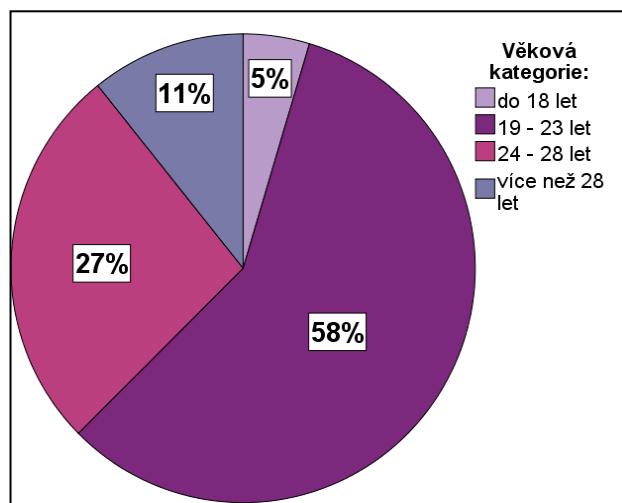


Obr. 4.2 Pohlaví zahraničních respondentů

Dalším zkoumaným kritériem je věk respondentů. Na obr. 4.3 a 4.4 vidíme, že největší počet dotazovaných byl ve věku od 19 – 23 let. Důvodem je to, že bar a jeho koncept, jak cenový tak designový, je určen a zaměřen především na mladé lidi. Z těchto lidí tvoří největší část studenti, kteří pocházejí jak přímo z Česka, tak také z ciziny, a to ve valné většině mladých, studujících prostřednictvím programu Erasmus. Následující věková skupina ve věku 24 - 28 let. V této věkové skupině už narůstá procento lidí, kteří jsou v aktivním pracovním věku a tím pádem tito disponují i větším množstvím finančních prostředků, kteří jsou schopni v baru utratit. V případě lidí z ciziny se pak jedná především o studenty opět z programu Erasmus, kteří si zde doplňují vzdělání a sbírají zkušenosti. Poslední věková skupina 28+ let už zahrnuje prakticky jen pracující osoby a právě ty jsou pro bar vzhledem k zisku pravděpodobně nejvítanější. U osob z ciziny se pak jedná o studenty z navazujících studií na VŠ.

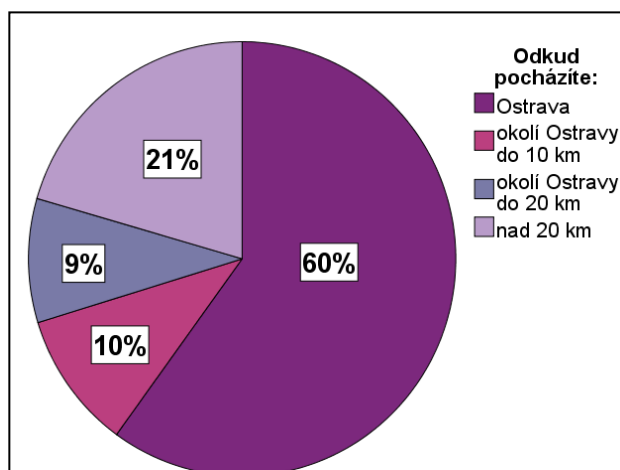


Obr. 4.3 Věk českých respondentů



Obr. 4.4 Věk zahraničních respondentů

Důležitou informací, kterou je potřeba zjistit, je místo odkud respondenti pocházejí. Co se českých respondentů týče, tak největší skupinu tvoří obyvatelé Ostravy, 60 % z dotazovaných (obr. 4.5). Je tedy velmi důležité se soustředit na propagaci baru a jeho případných slev právě v tomto městě. Bar navštěvují i zákazníci, kteří nebydlí přímo v Ostravě. Díky malým, někdy i nulovým kulturním možnostem vyžití v jejich místech bydliště, navštíví Ostravu, kde je široký výběr pořádaných akcí.

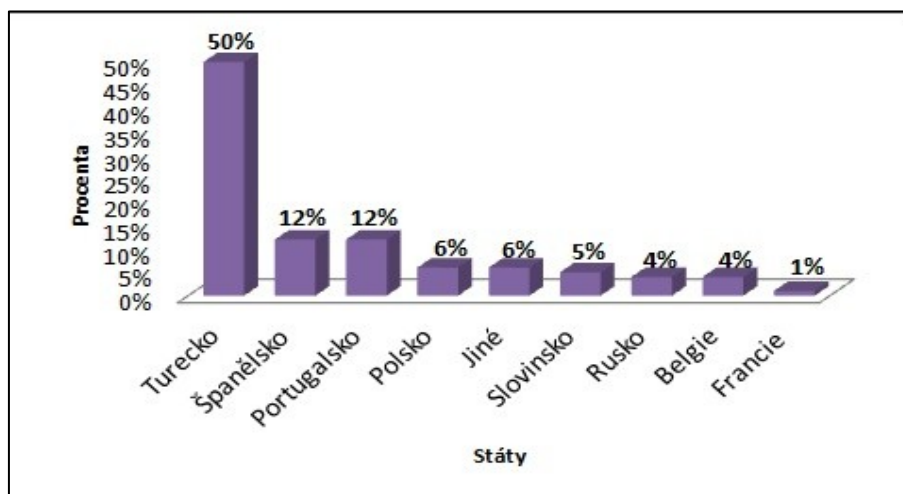


Obr. 4.5 Místo bydliště českých respondentů

Největším procentem respondentů ze zahraničních zákazníků pochází z Turecka (50 %, viz obr. 4.6). Obyvatelé Turecka mají oblibu v navštěvování baru Vrtule a konzumaci alkoholu, který je pro ně extrémně levný oproti jejich rodné zemi. Tito zákazníci jsou známí svou vstřícností, proto vyplnění dotazníku pro ně nebyl problémem. Dalšími významnými národy jsou obyvatelé Španělska a Portugalska, kteří mají také svůj podíl na tvorbě tržeb v baru, zejména díky tomu, že navštěvují bar v hojných skupinách. Za zmínku také stojí

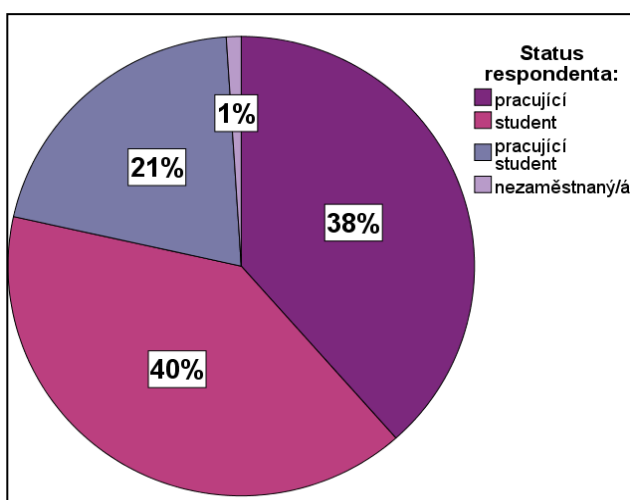


návštěva dalších zákazníků z Evropy, např. Francie, Polsko, Slovinsko. Mezi Jiné patří zákazníci z Itálie, Nizozemí, Řecka.

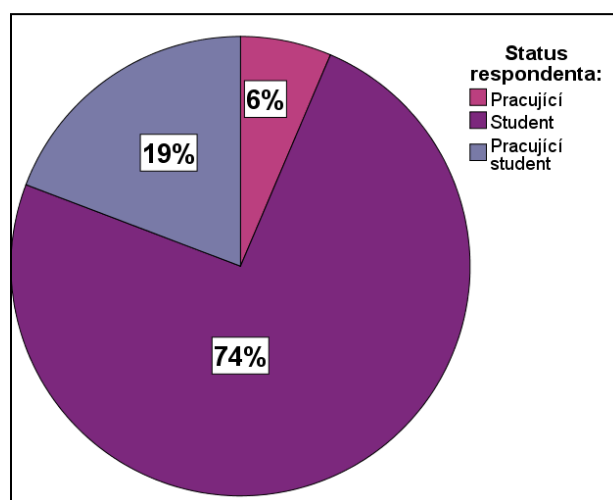


Obr. 4.6 Země původu zahraničních respondentů

Posledním kritériem k identifikaci zákazníka patří jeho status. V obou případech, jak u českých tak u zahraničních zákazníků (obr. 4.7 a obr. 4.8), je vysoké procento studentů a pracujících studentů. Tento fakt nám potvrzuje původní záměr baru a to být barem cíleným právě na studenty. Velkou část českých zákazníků tvoří také pracující a to dohromady 38 %. Ti sem míří především za zábavou, případně za svými přáteli.



Obr. 4.7 Status českých respondentů



Obr. 4.8 Status zahraničních respondentů

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

Pátá kapitola bakalářské práce se zabývá analýzou a vyhodnocením získaných výsledků. Veškerá data jsou tříděna podle prvního a druhého stupně. Jednotlivé otázky jsou vyjádřeny buď grafem či kontingenční tabulkou. Třídění proběhlo podle čtyř proměnných, a to pohlaví, věku, místa bydliště a statusu respondenta.

Výzkum byl rozdělen do 6 témat: hodnocení důležitosti a spokojenosti, negativní faktory v baru, pozitivní faktory v baru, návštěvnost, analýza preferencí a nakonec podněty k návštěvě potenciálních zákazníků. Všechny tabulky třídění první stupně jsou umístěny do přílohy č. 2, tabulky třídění druhého stupně v příloze č. 3.

### 5.1 Hodnocení důležitosti a spokojenosti

Tato podkapitola slouží k vyhodnocení spokojenosti zákazníků baru Vrtule s různými faktory. Dále si zhodnotíme i důležitost těchto faktorů. V otázce 3 a 4 bylo respondenty hodnoceno 9 odlišných faktorů, kterým přiřadili váhu 1 – nejvíce důležitý faktor či nejvíce spokojen, 5 – nejméně důležitý faktor či nejméně spokojen. V tabulkách 5.1 a 5.2 je detailní popis průměrů hodnocených faktorů, rozdělena podle genderových a národnostních skupin.

Tab. 5.1 Průměrné hodnoty důležitosti českých i zahraničních zákazníků podle pohlaví

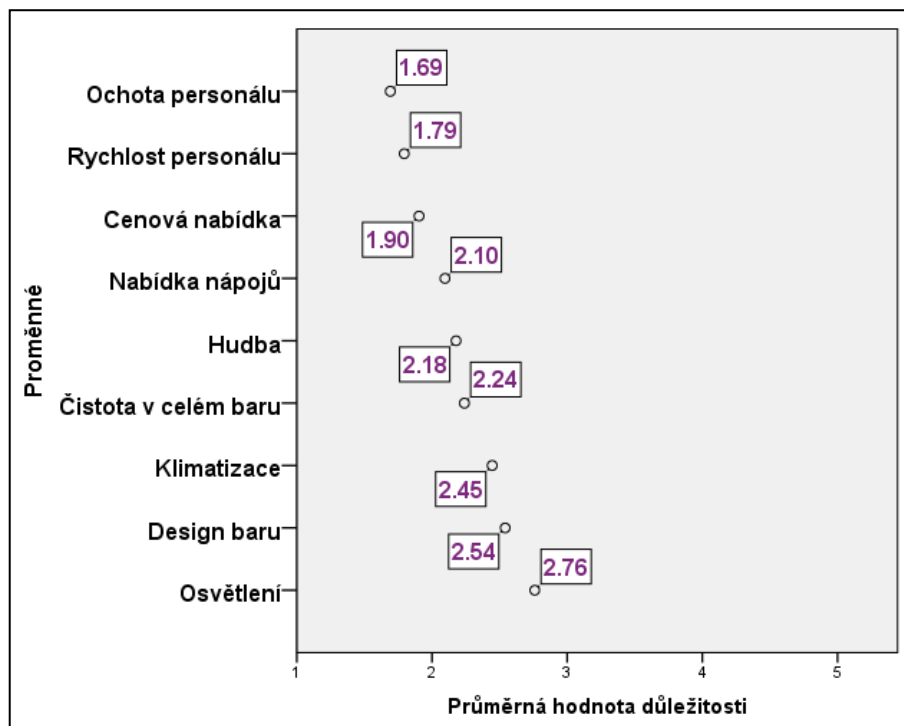
DŮLEŽITOST	MUŽI ČESKO	ŽENY ČESKO	MUŽI ZAHRANIČÍ	ŽENY ZAHRANIČÍ
Ochota personálu	1,90	1,40	1,57	1,76
Rychlost personálu	1,92	1,62	1,86	1,65
Čistota v celém baru	2,47	1,92	2,02	2,21
Klimatizace	2,57	2,27	2,16	2,29
Osvětlení	2,77	2,75	2,57	2,41
Hudba	2,33	1,97	2,02	1,82
Design baru	2,57	2,50	1,70	1,91
Nabídka nápojů	2,28	1,83	1,86	1,71
Cenová nabídka	2,09	1,63	1,48	1,35
CELKOVÁ DŮLEŽITOST	2,32	1,99	1,92	1,90

Tab. 5.2 Průměrné hodnoty spokojenosti českých i zahraničních zákazníků podle pohlaví

SPOKOJENOST	MUŽI ČESKO	ŽENY ČESKO	MUŽI ZAHRANIČÍ	ŽENY ZAHRANIČÍ
Ochota personálu	1,95	1,53	1,61	1,76
Rychlost personálu	2,00	1,52	1,77	1,97
Čistota v celém baru	2,97	2,93	2,55	2,38
Klimatizace	3,07	3,12	3,05	2,76
Osvětlení	2,40	2,25	2,30	2,41
Hudba	2,47	2,07	2,05	1,97
Design baru	2,66	2,78	2,50	2,15
Nabídka nápojů	2,03	1,80	1,75	1,74
Cenová nabídka	1,72	1,35	1,27	1,38
<b>CELKOVÁ SPOKOJENOST</b>	<b>2,36</b>	<b>2,15</b>	<b>2,09</b>	<b>2,06</b>

### 5.1.1 Důležitost

Mezi faktory, které čeští respondenti označili za nejdůležitější, patří zejména ochota personálu s průměrem 1,69, dále rychlost personálu jen o desetinu větší, tedy 1,79 a v neposlední řadě cenová nabídka s průměrem 1,90. Všechny hodnoty jsou uvedeny na obr. 5.1.



Obr. 5.1 Průměrné hodnoty důležitosti daných faktorů u českých zákazníků

Obsluha v dnešní době dělá opravdu velký dojem. Zejména v prostředí Stodolní ulice, kde je konkurence na každém rohu. Zákazníci očekávají profesionalitu, vstřícnost, kvalitu a přiměřenou rychlost. První kontakt s personálem je velmi důležitý. Je-li kontakt pozitivní, zákazník je spokojen a je zde velká pravděpodobnost, že se host vrátí. V opačném případě, když jsou zaměstnanci neochotní, arogantní a pomalí, zákazníci vyhledají kvalitu u konkurence. Chování a rychlost personálu jsou tedy faktory, které mohou ovlivnit celkový zákaznický dojem.

Cena je dalším významným a velmi důležitým faktorem pro zákazníky. Zákazníci si vybírají místo k pobavení zejména díky svým finančním prostředkům. Nenavštíví dražší bar, kde za sklenku zaplatí vším, co mají v peněžence, ale vyberou si cenově dostupný podnik.

Nejméně důležitými faktory jsou především prvky interiéru baru. Zákazníci natolik nevnímají, jak je bar osvětlen, zda je prostor sladěn nebo zda má moderní nábytek.

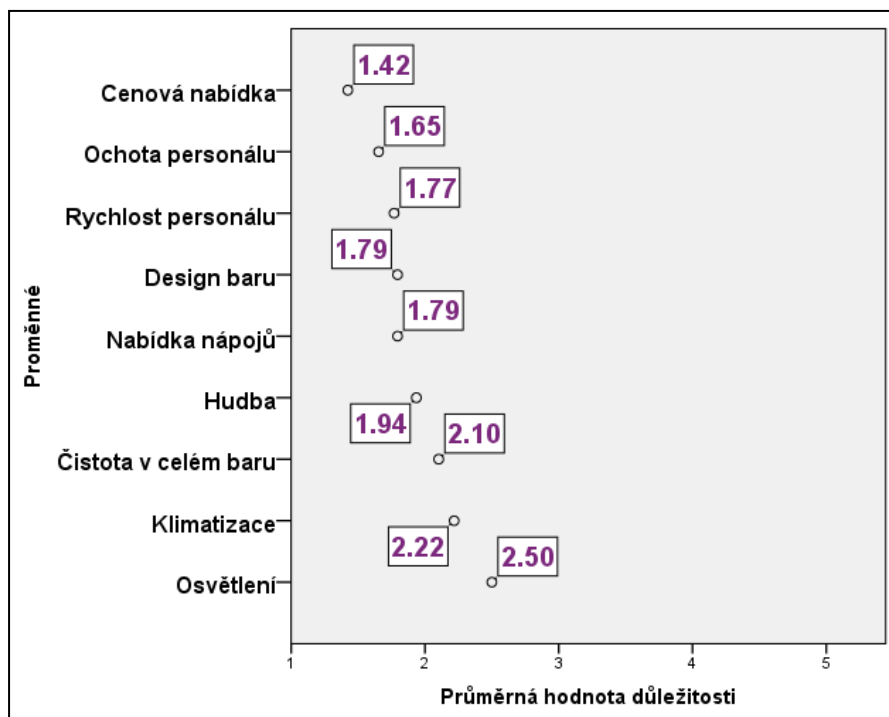
Největší rozdíly mezi hodnocením českých mužů a žen jsou v čistotě baru a v hudbě. V obou případech jsou oba faktory více důležité pro ženy než pro muže. Ženy si více potrpí na úklid a čistotu, jelikož to nejspíše mají od přírody v povaze. Druhým faktorem, který dělí oba tábory pohlaví, je hudba. Je to díky tomu, že pro dámy je více důležitá rozmanitost hudby, hraný styl a melodie, na které si mohou zatancovat. Podle pozorování, které v baru probíhalo, můžeme konstatovat, že ze 75 % jsou na parketu ženy, zbytek tvoří muži.

V další části se nyní zaměříme na zahraniční zákazníky. Tři nejdůležitější faktory zůstaly více méně stejné, jako u českých zákazníků, jen v jiném pořadí. Prvním nejdůležitějším faktorem je cenová nabídka s průměrem 1,42. Na druhém a třetím místě jsou faktory ochota a rychlost personálu s průměrem 1,65 a 1,77 (viz obr. 5.2).

Faktory s nejnižším průměrem jsou také podobné výsledkům českých respondentů, ale zde si můžeme všimnout opět jiného pořadí, kde je čistota důležitější, než klimatizace a osvětlení.

V případě priorit pro požadavky na hodnocení podniku, jsou mezi muži a ženami ze zahraničí rovněž nepatrné rozdíly. Největším rozdílem je pak názor na rychlost a ochotu obsluhy, která je více důležitá pro ženy než pro muže. Tento výsledek není možností podložit žádnými vědeckými studiemi, proto v tomto případě můžeme jen teoretizovat. U žen tedy může nejspíše hrát roli jejich touha mít rychleji to, co si přejí, nebo v jiném případě i to, že se chtějí rychleji vrátit například na taneční parket. U mužů pak tedy nejspíše mohou říci, že zde

převažuje spíše jejich laxní přístup k věci ochoty a rychlosti personálu a upřednostní raději jiné faktory. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 6 a tab. 7)



Obr. 5.2 Průměrné hodnoty důležitosti daných faktorů u zahraničních zákazníků

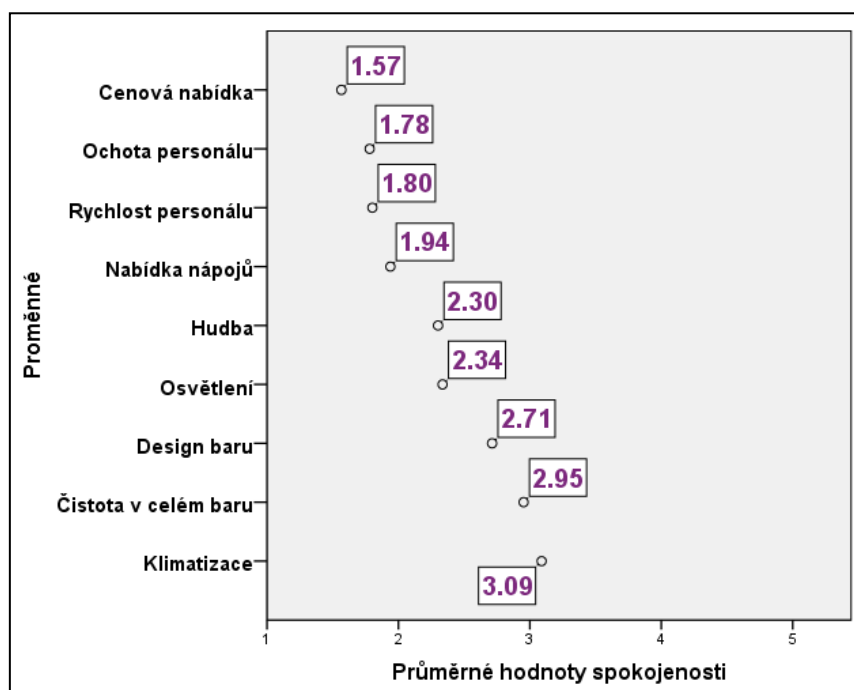
### 5.1.2 Spokojenost

Pojďme se nyní zaměřit na stěžejní část celého průzkumu, a to jaká je celková spokojenost s jednotlivými faktory, u baru Vrtule. Čeští zákazníci jsou nejvíce spokojeni s cenovou nabídkou, jejíž průměrná hodnocená hodnota je 1,57. Je to zejména hlavně díky tomu, že bar Vrtule je nejlevnějším barem na Stodolní ulici a cenová škála se zde pohybuje od 12 Kč – 55 Kč. Tyto ceny jsou opravdu příznivé hlavně pro již zmíněné studenty. Dále obr. 5.3 zobrazuje, že zaměstnanci Vrtule jsou k lidem příjemní a ochotní, jak nám ukazuje vysoký průměr 1,78. V neposlední řadě jsou zákazníci spokojeni s rychlostí personálu. Zaměstnanci se ze všech sil snaží obsloužit v krátkém čase co nejvíce zákazníků, aby zákazníci zbytečně dlouho nečekali a rádi se vraceli.

Nyní, ve kterých případech spočívá nespokojenost většiny zákazníků baru? Konkrétně v klimatizaci a s tím související kvalitě vzduchu a teplotě, a rovněž také v celkové čistotě v celém baru. Vrtule nemá kvalitní odvětrávání, jde zde zabudovaná starší vzduchotechnika, která v přítomnosti většího počtu lidí, a především kuřáků, nestíhá odsávat špatný vzduch, proto často dochází k situaci, kdy je v celém prostoru zadýmeno, je zde nedostatek kyslíku a

zákazníci se musí jít nadýchat čerstvého vzduchu ven. V lepším případě se vrátí zpátky, v horším navštíví jiný bar.

V tomto segmentu tvoří výsledky hodnocení největší rozdíly mezi názory mužů a žen opět v případě rychlosti obsluhy. Ženy jsou v tomto případě spokojeny s rychlostí obsluhy více než muži. Proč tomu tak je ovšem nelze přesněji určit. Teoreticky, na základě pozorování i z vlastní zkušenosti, může být rozdíl způsoben tím, že ženy si často objednávají jen pití pro sebe či několik přátel, v množství jednoho kusu a jsou tím pádem obslouženy rychleji. Kdežto u mužů často převažují objednávky pití čítající několik, až desítek, kusů nápojů či sklenic s alkoholem, jejichž příprava tedy trvá déle, a toto ve výsledku může ovlivnit jejich názor na rychlost obsluhy.

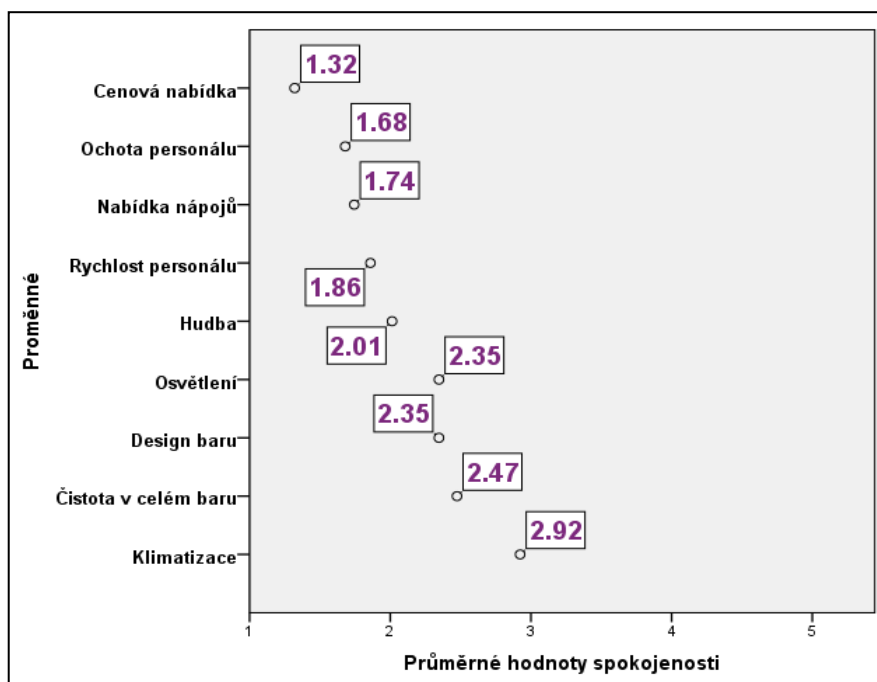


Obr. 5.3 Průměrné hodnoty spokojenosti daných faktorů u českých zákazníků

Je důležité se zaměřit i na spokojenost zahraničních hostů, kteří mohou jednotlivé faktory vnímat jinak, než ti čeští. Jak již z obrázku můžeme vyčíst, faktor se kterým byli nejvíce spokojeni, je opět cenová nabídka. Zahraniční studenti studující prostřednictvím programu Erasmus, dostávají měsíčně určitý obnos peněz, který jim univerzita zasílá. Z této částky si musí zaplatit ubytování na studentských kolejích a stravu, proto nezbyvá dostatek peněz k návštěvám dražších podniků na Stodolní ulici. S cenou jsou tedy naprosto spokojeni, průměr tohoto faktoru je 1,32.

Mezi další faktory, se kterými jsou zahraniční zákazníci spokojeni, patří ochota personálu a nabídka nápojů. Průměr ochoty personálu je vysoký proto, že všichni zaměstnanci

jsou přijímání na základě předpokladu, že umějí cizí jazyk, nejlépe ten anglický, a díky tomu se zákazníci bez problému komunikují a vítají příležitost, kdy si mohou promluvit s jiným zákazníkem, než s českým. Celou posloupnost průměrů ukazuje obr. 5.4.



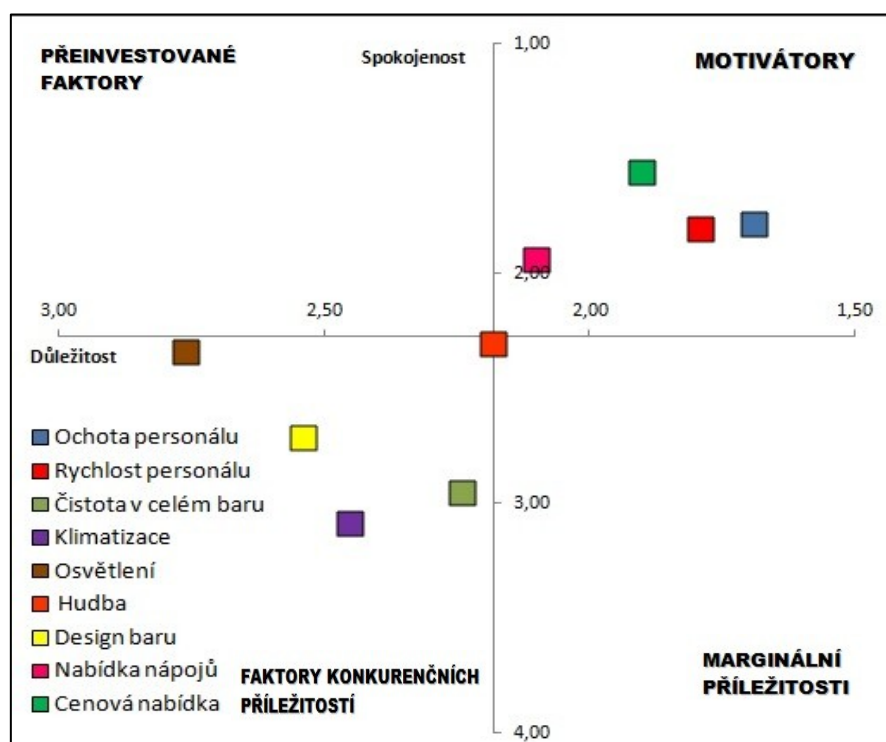
Obr. 5.4. Průměrné hodnoty spokojenosti daných faktorů u zahraničních zákazníků

Klimatizace je opět faktor, se kterým jsou hosté nejméně spokojeni. Důvody jsou vypsány výše, proto se zaměříme tentokrát na čistotu baru. Bar je navštěvován spoustou lidí, a občas dochází k situaci, kdy se v baru nedá hnout ani na krok. Dochází tedy občas k situaci, kdy hosté nedosáhnou na popelníky rozmístěné po prostoru, a upustí tedy nedopalek cigarety na zem. Každý další takový nedopalek, rozbitá sklenice či kusy toaletního papíru, ukazují na nečistotu v baru.

Při srovnání výsledků z odpovědí mužů a žen, dojdeme k tomu, že muži jsou méně spokojeni než ženy. Největší rozdíly jsou zejména u faktorů klimatizace, kde průměr překročil hodnotu 3. Dalším faktorem je designu baru, kde je rozdíl v hodnoceních ve výsledku o hodnotu více než 0,3. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 8 a tab. 9)

### 5.1.3 Poziční mapy

Z údajů o spokojenosti a faktorů důležitosti, jak českých tak zahraničních zákazníků, byly sestaveny dvě poziční mapy, jedna zaměřená na české zákazníky a druhá na ty zahraniční.



Obr. 5.5. Poziční mapa důležitosti a spokojenosti českých zákazníků

Prvním kvadrantem je kvadrant faktorů **přinvestovaných**, který se nachází vlevo nahoře. Zde se nenachází žádné faktory, které by se vyznačovaly velkou spokojeností, ale nízkou významností pro zákazníky. Vrtule tedy neinvestuje úsilí a finance do faktorů, které jsou stejně pro zákazníky nedůležité.

Druhý kvadrant je velmi významný, a to zejména proto, že se zde nachází faktory, jejichž významnost je pro zákazníky velká a zároveň zde Vrtule musí investovat velké úsilí, aby s nimi byli zákazníci spokojeni. V tomto kvadrantu nazvaném **motivátory** jsou faktory: rychlost personálu, ochota personálu, cenová a nápojová nabídka. Pro Vrtuli je velmi důležité se těchto faktorů držet, protože zejména tyto čtyři jsou zárukou úspěšného a fungujícího baru.

Faktory, které jsou situovány v kvadrantu **faktorů konkurenčních příležitostí**, jsou faktory vyznačující se vysokou mírou významnosti ale nízkou mírou uspokojení. I v tomto kvadrantu se nenachází žádné faktory. Pro Vrtuli je to jen dobře, protože v tuto chvíli se nemusí zaměřit na faktory, které by mohly přimět zákazníky k odchodu ke konkurenci.



Kvadrant **marginálních příležitostí** je poslední kvadrantem v poziční mapě. Vyznačuje se nízkou významností a spokojeností. Faktory v něm obsažené nejsou natolik důležité pro chod baru. Vrtule by o nich ale samozřejmě měla vědět a v budoucnu se na ně zaměřit, protože to, co je pro zákazníky nedůležité teď, může mít v budoucnu opačný efekt. Zde se nachází faktory čistota v celém baru, klimatizace, osvětlení a design.

Na rozmezí všech čtyř kvadrantů se nachází faktor hudba, na kterou mají zákazníci vesměs neutrální názor, což v podstatě znamená, že jsou s hudební produkcí spokojeni, ale kdyby se kvalita hudby posunula o stupeň výše, tak by to nebylo na škodu.

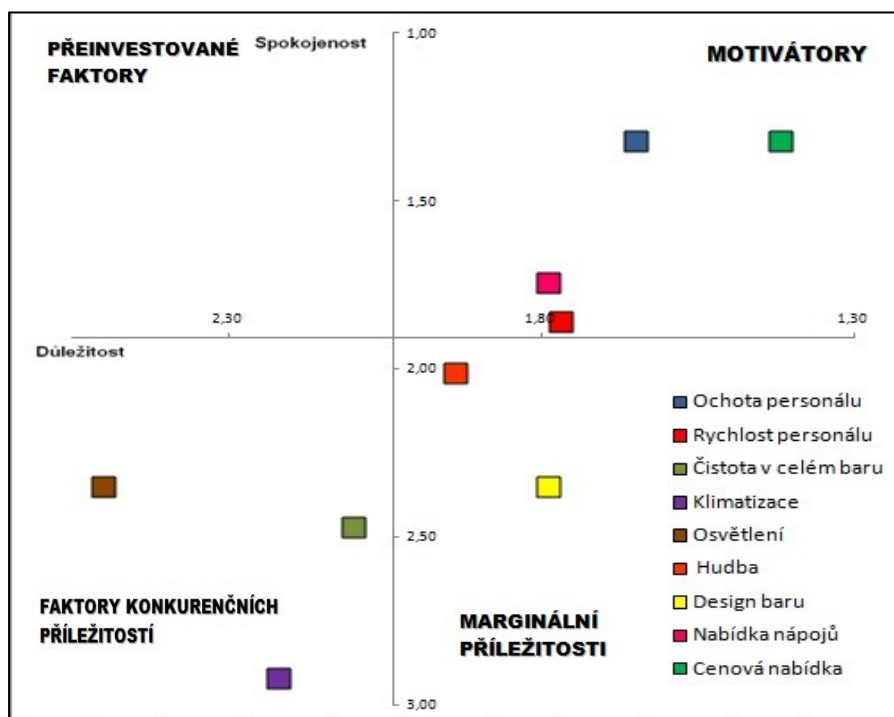
Co se týče poziční mapy spokojenosti a faktorů důležitosti zahraničních zákazníků, najdou se zde nepatrné rozdíly oproti výsledkům těch českých. Na obr. 5.6 vidíme jejich výsledky.

Kvadrant **přeinvestovaných faktorů**, jako u českých zákazníků, neobsahuje žádný faktor. V tomto případě vidíme, že zahraniční zákazníci stejně jako ti čeští, neshledali žádný z hodnocených faktorů, který pro ně není až tak důležitý, uspokojujícím.

Největší počet faktorů se nachází v kvadrantu **motivátory**. Jedná se o faktory: cenová a nápojová nabídka a faktory spjaté s personálem, jejich ochotou a rychlostí. Bar se tedy musí snažit, udržet tuto spokojenost stále tak vysokou a nezklamat tak své zákazníky. Oproti těm českým jsou zahraniční zákazníci více spokojeni s ochotou personálu a s cenovou nabídkou. Naopak ty české více uspokojuje rychlost personálu.

Hudbu a design baru označili zákazníci v kvadrantu **faktorů konkurenčních příležitostí**, za velmi důležité ale neuspokojující. Vrtule se na tyto faktory musí zaměřit a to z toho důvodu, že hudba je jedním z hlavních faktorů návštěvy konkrétního baru. Jestliže hudba bude stále tak neuspokojivá pro zákazníky, Vrtule už pro ně nebude natolik atraktivním místem ke strávení svého času. Důvodem této nespokojenosti mohou být časté střídání DJů, kdy každý z nich hrál tu samou opakující se komerční hudbu, a nesnažil se zapůsobit na zákazníky i jiným stylem hudby.

Posledním kvadrantem je kvadrant **marginálních příležitostí**, jehož součástí jsou opět faktory prvků interiéru. Záleží teď už jen na personálu, zda se na tyto nedostatky zaměří nebo ne, protože i přes vysokou nespokojenost, jsou dané faktory nedůležité pro zákazníka.



Obr. 5.6. Poziční mapa spokojenosti a důležitosti zahraničních zákazníků

## 5.2 Negativa baru z pohledu zákazníka

Další otázkou, na kterou měli respondenti odpovídat, byl výběr maximálně 4 odpovědí týkajících se negativních prvků baru, které by chtěli změnit. Respondenti měli na výběr ze šesti konkrétních odpovědí, ale také měli možnost další prvek připsat.

Z výsledků českých i zahraničních respondentů je patrné, že obě skupiny shledávají negativními stejné tři faktory. Klimatizace je nejvíce negativním pro české respondenty ve věku nad 28 let (86 %) a ve věku 19 – 23 let (54 %). Z pohledu zahraničních studentů pro respondenty ve věku 24 – 28 let (65 %), a také věku nad 28 let (100 %).

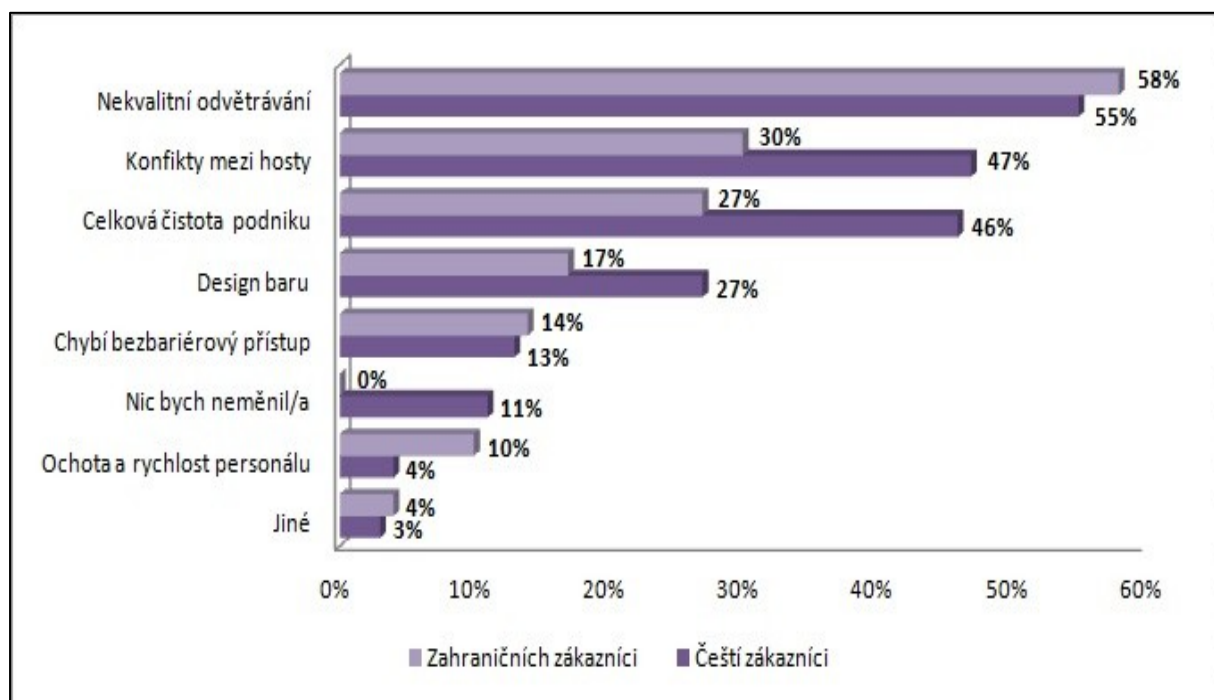
Druhým faktorem, který byl oběma hlavními skupinami shledán nejvíce negativní, jsou konflikty mezi hosty baru. Tyto konflikty shledává nejvíce negativním faktorem 63 % českých osob ve věku 24 – 28 let. U dotazovaných ze zahraničí se 34 % osob v kategorii 19 – 23 let vyjádřilo svůj záporný názor na tento faktor. Zajímavostí je, že nejvíce záporných odpovědí vyjádřily osoby ze Slovinska, dále pak z Portugalska společně s lidmi ze Španělska.

Celková čistota podniku je špatná pro 50 % osob ve věku 19 – 23 let, v ostatních skupinách se procenta postupně s věkem snižovala. Zahraniční kategorie dotazovaných se takto stejně vyjádřila, a to 28 % ve věku 19 – 23 a 27 % ve věku 24 – 28 let.

Chybějící bezbariérový přístup přijde ženám horší než mužům. Respondenti ve věku více než 28 let, by dle odpovědi uvítalo změnu designu baru více, než osoby ve všech ostatních kategoriích. Tento trend odpovědí klesá společně s věkem. Tyto zmíněné situace nastaly u odpovědí českých respondentů. U dotazovaných ze zahraničí rovněž nastalo par značných rozdílů. Lepší ochotu a rychlost personálu by dle odpovědi uvítalo 23 % lidí ve věku 24 – 28 let, a to ve 20 % rozdílu oproti ostatním skupinám.

I čeští tak i zahraniční respondenti využili možnosti vepsat do dotazníku svůj názor, namísto předvolených odpovědí, a to celkem v sedmi případech. Všechny názory byly směřovány negativně na úkor hudební produkce.

Obr. 5.7 ukazuje, že čeští zákazníci jsou v průměru více nespokojení s danými faktory, než ti zahraniční. Více zahraničních respondentů (58 %), než těch českých (55 %) označilo, že nejvíce negativní prvek nutný ke změně, je nekvalitní odvětrávání baru. Další faktory, se kterými jsou respondenti ze zahraničí více nespokojení, než ti čeští jsou, bezbariérový přístup (14 %) a ochota a rychlost personálu (10 %). Pro české respondenty jsou více negativní faktory: konflikty mezi hosty (47 %), celková čistota (46%), a design baru (27 %). (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 10 a tab. 11, a dále v příloze č. 3, tab. 5, tab. 7, tab. 9 a tab. 11)



Obr. 5.7 Negativní faktory dle skupin y zákazníků

## 5.3 Pozitiva baru z pohledu zákazníka

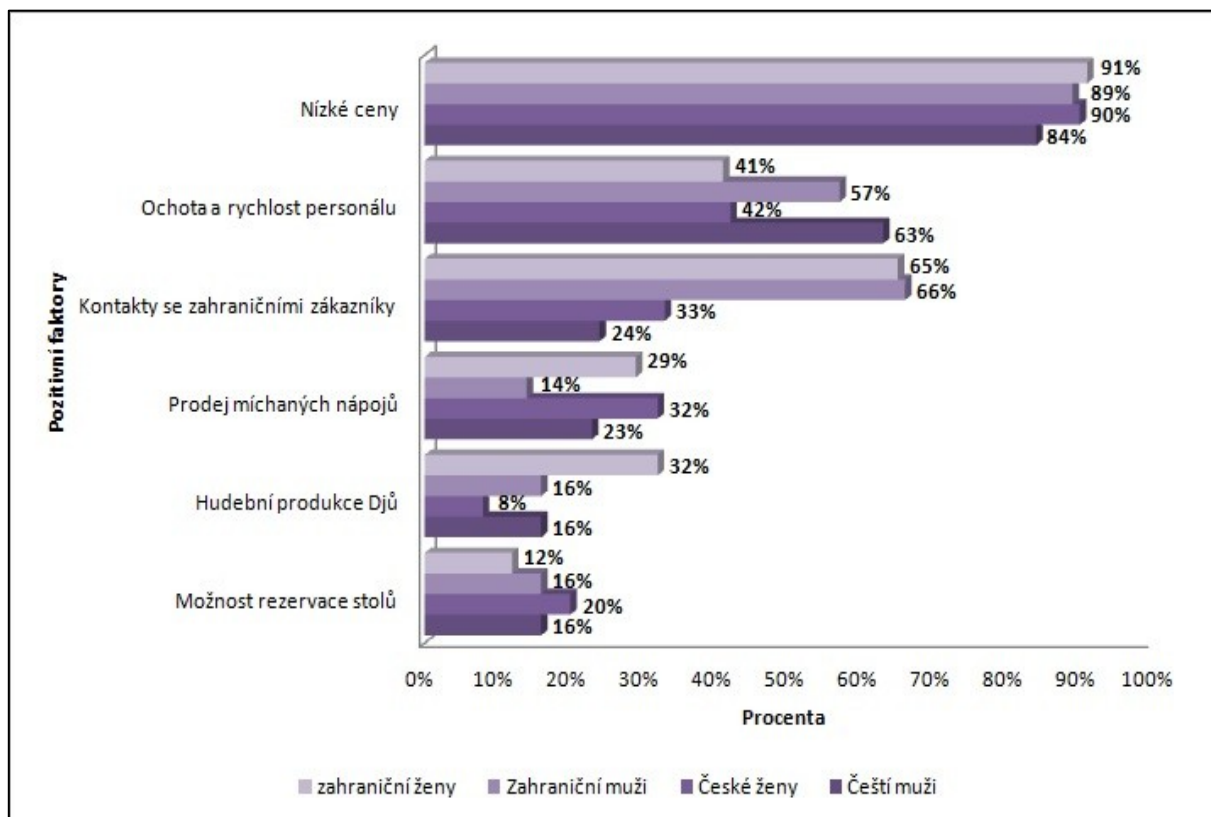
U obou skupin je na prvním místě faktor zabývající se nízkými cenami. Tuto možnost zvolilo 86 % českých respondentů a 90 % zahraničních, jako největší pozitivum baru. Česká skupina, ve věkové kategorii 28 a více let, tuto variantu již příliš neřeší, a to nejspíše z důvodu toho, že většina osob v tomto věku již pracuje a má trvalý příjem financí. Pracující, pracující studenti, studenti i nezaměstnaní, shledávají nízké ceny v baru velmi výhodnými (více než 80 %). Zahraniční respondenti, ve všech věkových skupinách, opět zaznamenali tuto odpověď jako velmi pozitivní, ve více než 80 % případů.

Na druhém místě se nachází první rozdíl v názoru na pozitiva, mezi českými a zahraničními dotazovanými. Čeští respondenti volili možnost ochoty a rychlosti personálu a to 54 % odpovědí. U zahraničních dotazovaných byla zvoleným faktorem možnost kontaktu se zahraničními zákazníky, a to v 65 % odpovědí.

V případě třetí nejčastější odpovědi na pozitiva baru, se pouze obrátilo pořadí z předchozí části. Ve zkratce, tedy pro české respondenty, a to ve 28 %, je třetím nejvíce pozitivním faktorem možnost kontaktu se zahraničními zákazníky, a pro zahraniční je to s 50 % ochota a rychlost personálu.

Největší rozdíly v dalších kategoriích pak nastaly například v případě názoru na hudební produkci, kdy česká nejmladší a nejstarší kategorie ohodnotila produkci pozitivně, a to o 40 % více. Největší rozdíl v případě zahraničních respondentů, byl také v názoru na hudební produkci, kdy s tímto faktorem byli nejspokojenější obyvatelé Portugalska 56 %.

Graf č. 5.8 popisuje pozitivní faktory vybrané zákazníky Vrtule. Nízké ceny ohodnotily všechny skupiny pozitivně (nad 80 %). Ochotu a rychlost personálu hodnotili lépe čeští a zahraniční muži (o 15 % více než ženy) Kontakt se zahraniční klientelou je větší pozitivum pro zahraniční ženy i muže, a to díky faktu, že ne všichni čeští zákazníci umí cizí jazyk. Míchání nápoje a hudba jsou atraktivnější zejména pro zahraniční ženy. Možnost rezervaci stolů ohodnotily jako pozitivum všechny skupiny stejně. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 12 a tab. 13, a dále v příloze č. 3, tab. 5, tab. 7, tab. 9 a tab. 11)



Obr. 5.8 Pozitivní faktory podle pohlaví, dle jednotlivých skupin zákazníků

## 5.4 Návštěvnost baru

Tato podkapitola poslouží k detailnímu objasnění dalších otázek z dotazníků. Jedná se především o informace z jakých důvodů, zákazníci bar navštívili, odkud se o baru dozvěděli a zda jejich návštěva byla natolik uspokojující, že by doporučili bar svým známým.

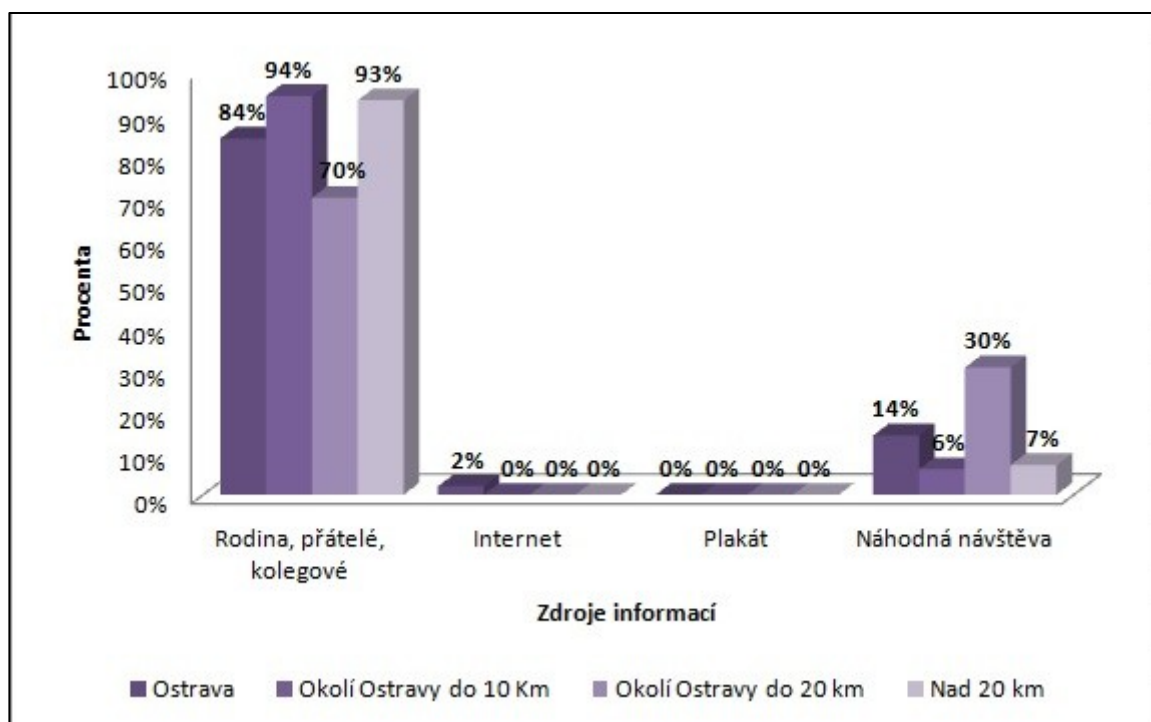
### 5.4.1 Povědomí o baru

Druhá otázka z dotazníku je zaměřena na to, jak se čeští i zahraniční zákazníci poprvé dozvěděli o baru Vrtule. Zjištění tohoto faktoru je velmi důležité proto, aby bylo jasné, zda funguje správně marketingový mix, nebo zda je nutno ještě některé jeho části zlepšit.

Největším a naprosto bezkonkurenčním faktorem, jak u českých tak i u zahraničních zákazníků, je informace od kamarádů, rodiny a kolegů. (85% a 92%) Dále je to náhodná návštěva baru, která u českých zákazníků čítá 14 % a u zahraničních 6 %. Procenta u obou jsou poměrně nízká. Důvodem může být fakt, že Vrtule nemá žádnou výlohu, jen vývěsní tabuli, která v noci zaniká. Proto i zákazníci, kteří neví, kde je bar situován, ho lehce přehlédnou, a vyberou si raději bar, do něhož vidí rovnou z ulice. Náhodná návštěva, byla hlavní odpovědí u lidí z kategorie bydlících v okruhu do 20 km od Ostravy. U zahraničních respondentů zvolilo náhodnou návštěvu více žen než mužů a to v rozdílu 10 %.

V neposlední řadě byl i Internet využit k získání informací o baru. Toto číslo je ale tak nízké, a to pouhých 1,9 %. Cizinci, kteří se o baru dozvěděli prostřednictvím internetu, byli dle průzkumu pouze muži (2 %). Důvodem, že se zákazníci o baru nedozvěděli skrze Internet je ten, že až do září roku 2014 nebyla využívána žádná marketingová komunikace. V dnešní době se již používá stránka na sociální síti Facebook, nebo je v podobě mobilní aplikace.

Graf č. 5.9 nám zobrazuje, z jakých zdrojů se čeští zákazníci dozvěděli o baru Vrtule. Drtivá většina zákazníků se všech vzdáleností od Ostravy se o klubu dozvěděla od rodiny či přátel. Tato forma je neúčinnější pro získání nových zákazníků. Náhodnou návštěvou pocítili Vrtuli nejčastěji respondenti z okolí Ostravy do 20 km (30%), a také přímo z Ostravy (14 %). Díky internetu se o baru dozvěděli pouze návštěvníci přímo z Ostravy. Důvodem je opět fakt nulové marketingové komunikace. Tištěné plakáty nepřilákaly nikoho. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 2 a tab. 3, a dále v příloze č. 3, tab. 5, tab. 7, tab. 9 a tab. 11)



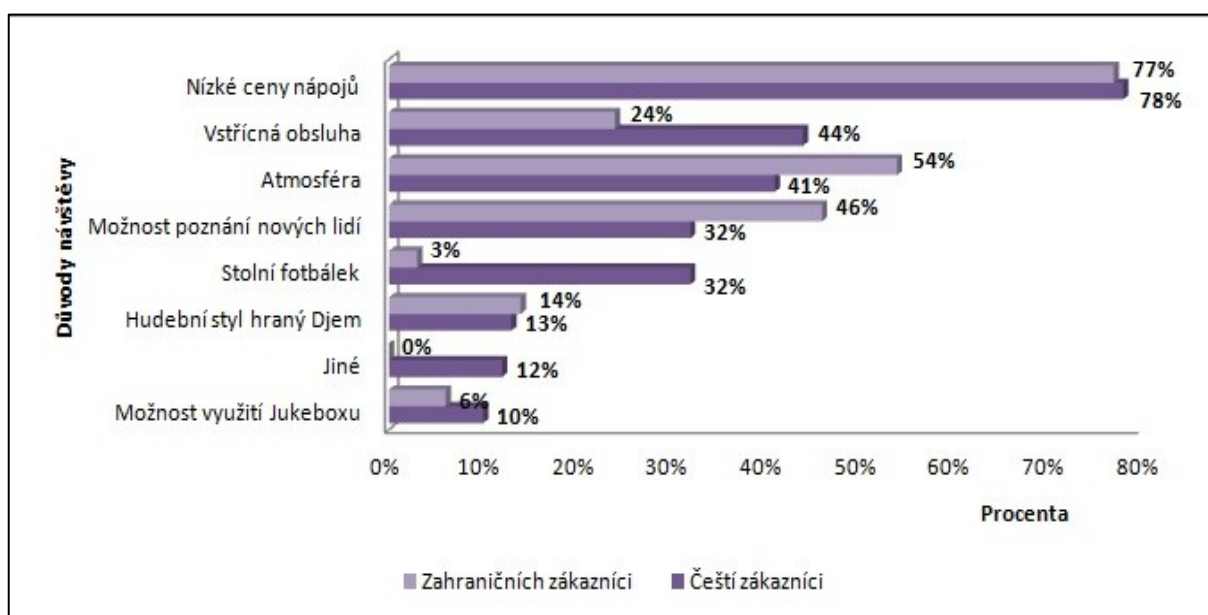
Obr. 5.9 Zdroje informací o baru zjištěných u českých respondentů

### 5.4.2 Důvody návštěvy zákazníků

Dalším faktorem, který je důležitý zjistit, je důvod zákaznickovy návštěvy. Respondenti zde měli opět předvolené odpovědi, ale také měli možnost využít otevřenou otázku, kde vepsali svůj názor. Celkem 12 % českých zákazníků odpovědělo vlastní odpovědí, kde zmiňovali zejména, že bar navštívili díky svým kamarádům, kteří zrovna v klubu byli, nebo díky náhodě. Zahraniční zákazníci tuto otevřenou otázku nepoužili.

První a nejpočetnější faktor jak u českých tak zahraničních zákazníků, je, že bar navštívili díky nízkým cenám nápojů. Tuto možnost zvolili převážně zahraniční muži (80 %) a dále pak lidé ve věku 19-23 let (82%) také respondenti pocházejících z Ostravy (82%).

Na obr. 5.10 můžeme vidět důvody návštěvy zákazníků Vrtule, dělenou dle jejich národnosti na české a zahraniční. Pro obě skupiny byly hlavním důvodem návštěvy nízké ceny nápojů (77 %, 78 %), které jsou v porovnání se zbytkem barů na Stodolní ulici opravdu nízké. Kvůli vstřícné obsluze bar navštívili spíše čeští zákazníci (44 %). Bar navštívili zahraniční zákazníci díky atmosféře (54 %), která, když se sejde velká sorta těchto zahraničních hostů je naprosto energická. Stolního fotbalu si užívají více Češi (32 %), kteří si v baru pořádají i soukromé soutěže. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 4 a tab. 4, dále také tabulky z přílohy č. 3 a to konkrétně tab. 5, tab. 7, tab. 9, tab. 11).



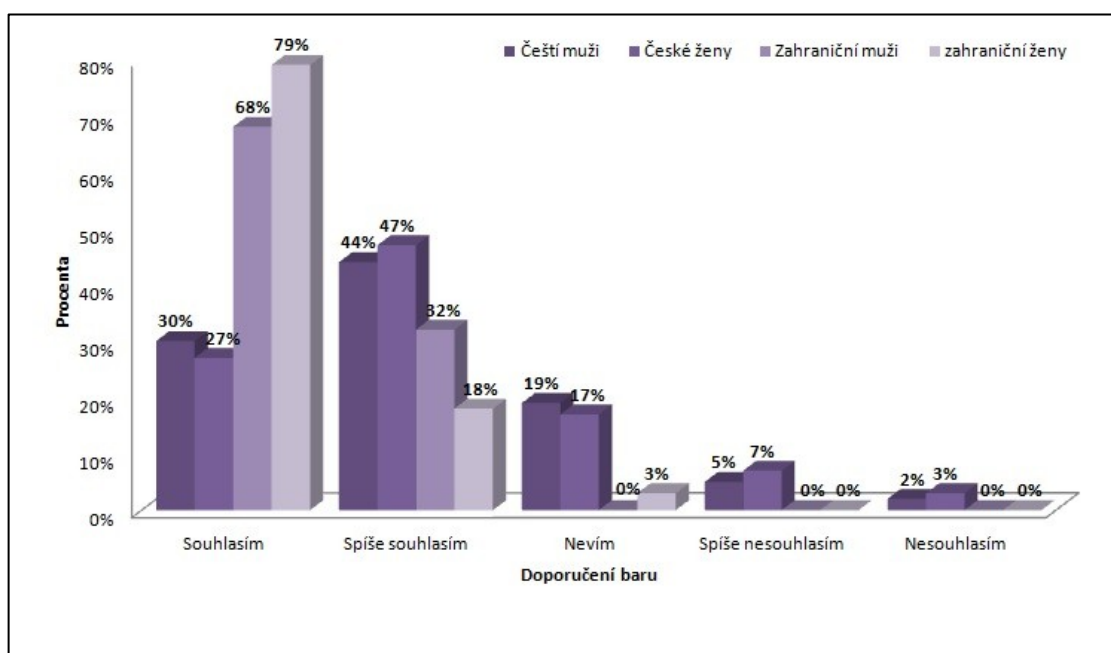
Obr. 5.10 Důvody návštěv z pohledu českých i zahraničních zákazníků

### 5.4.3 Doporučení baru známým

Pro každý bar či restauraci je důležité vědět, zda byl zákazník natolik spokojen, že by jej doporučil svým známým, kamarádům, kolegům. Vrtule je na tom následovně. Z celkových 100 % Čechů, by 29 % bar doporučilo a 45 % doporučilo možná. Hodnoty jsou to docela vysoké, proto se Vrtule musí snažit pokaždé pracovat na 100 %, aby takto uspokojilo daleko více lidí. Co se týče zahraničních zákazníků, zde je souhlas s doporučením daleko větší a to o téměř 45 %.

Najdou se zde i takoví, kteří bar spíše nedoporučí, nebo nedoporučí vůbec. U českých zákazníků je tato hodnota celkem 8 % a převážně volena lidmi, kteří pracují (6 %). U zahraničních pouhé 1 %.

V tomto obr. 5.11, jsou dle národnosti a pohlaví rozděleny odpovědi zákazníků, zda by doporučili bar i dalším potenciálním zákazníkům. Bar by určitě doporučily spíše ženy (79 %) a muži (68 %) ze zahraničí, což může být tím, že převážná většina cizinců jsou studenti z programu Erasmus, a jelikož jsou zde pouze maximálně na rok, jistě rádi doporučí bar, kde zažili skvělé chvíle i dalším studentům. Bar by pouze možná doporučily spíše české ženy (47 %) a muži (44 %) než cizinci. Těch co neví je převážná většina z Česka a rovněž muži (19 %) i ženy (17 %). Bar by spíše nedoporučily a určitě nedoporučily v drtivé většině opět české ženy (7 %, 3%). (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 18 a tab. 19)



Obr. 5.11 Doporučení barů dle zákazníků rozdělených podle pohlaví

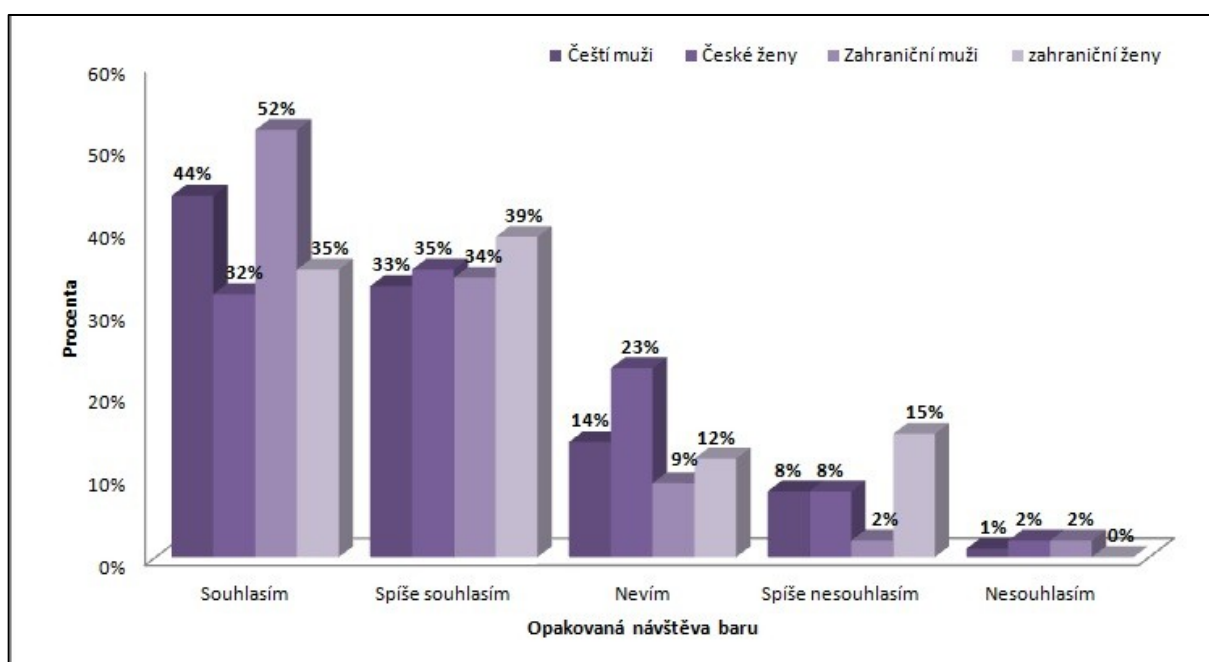


#### 5.4.4 Opakovaná návštěva

Poslední faktor, který je důležitý v této podkapitole znát, je, zda zákazníci budou či nebudou opakovat svou návštěvu. Celkem 39 % českých zákazníků se do vrtule určité vrátí a 34 % se vrátí jen možná. U zahraničních je tomu opět trochu jinak, a to tak, že 45 % souhlasí s opakovanou návštěvou.

Jsou zde ale poměrně vysoké hodnoty, kdy čeští zákazníci buď netuší, zda přijdou, nebo jsou si na 100 % jistí, že se nevrátí a to hlavně lidi ve věku 24-28 let (28 %) a návštěvníci, pocházející z Ostravy (2 %). U zahraničních studentů je v této situaci těžké odhadnout, zda nesouhlasí s opakovanou návštěvou díky nespokojenosti, nebo díky faktu, že už nejsou studenty studující prostřednictvím programu Erasmus, tudíž na 100 % ví, že tuto zemi už nenavštíví. V tomto případě se jedná jen o muže ve věku 19-23 let (2%).

Zda by zákazníci z Česka i zahraničí navštívili bar znovu, ukazuje obr. 5.12. Čeští i zahraniční muži, by bar rádi navštívili určitě znovu, nejspíše proto, že ve valné většině bar navštěvují více muži, než ženy. Variantu spíše ano zvolily všechny čtyři skupiny téměř stejným poměrem odpovědí. Z těch zákazníků, kteří neví, zda by bar navštívili, je většina ženského pohlaví a z Česka (23 %). Bar by znovu spíše nenavštívily zahraniční ženy (15 %), a v případě možnosti určitě ne, se vyjma zahraničních žen, z kterých na tuto odpověď neodpověděla žádná, ostatní tři skupiny vyjádřily opět stejným poměrem. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 20 a tab. 21)



Obr. 5.12 Opakovaná návštěva baru, podle pohlaví jak českých, tak zahraničních zákazníků

## 5.5 Preference nápojů

Pro pozici majitele či provozovatele, je důležité zjistit, který druh alkoholu zákazníci preferují, aby dokázali v budoucnu vytvořit slevové akce především na ty nápoje, které jsou zákazníci oblíbené, než na ty méně oblíbené.

Prvním nejoblíbenějším nápojem, je pivo. Jak u českých tak u zahraničních osob, pijí pivo více muži než ženy a to s rozdílem téměř 20 % v obou případech.

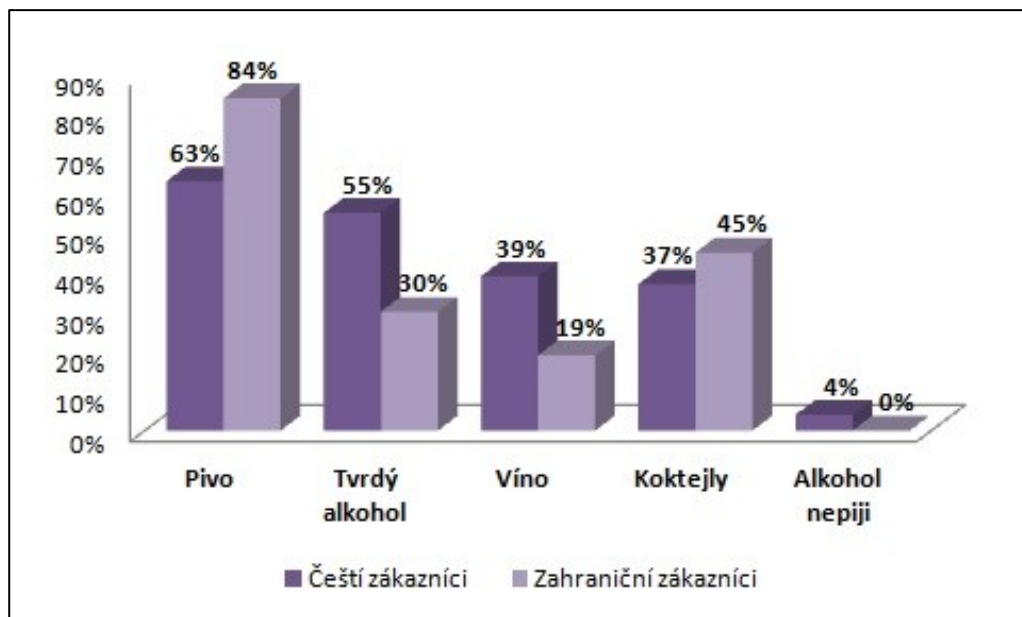
Dalším oblíbeným nápojem je tvrdý alkohol, kam patří veškeré nápoje s obsahem alkoholu vyšším než 20 %. Opět v této kategorii převažují muži nad ženami a to o 25 % u českých i u zahraničních respondentů. U Čechů pak nadále převládají lidé z okolí Ostravy do 10 km (75 %), a u osob ze zahraničí pak Francouzi a Španělé (100%, 75%). Díky pozorování v baru mohu konstatovat, že nejčastěji nakupovaným tvrdým alkoholem pro obě skupiny zákazníků je vodka, tequila nebo nápoj zvaný Dr. Vamp, který je znám svým vysokým procentem alkoholu a je servírován v laboratorních zkumavkách.

Dalším neméně oblíbeným alkoholem je víno, které si v baru objednávají zejména české ženy (55%). U zahraničních dotazovaných jsou to také ženy (21%), a lidé pocházející z Portugalska (63 %).

Posledním sortimentem alkoholu, který si můžou zákazníci v baru objednat, jsou míchané nápoje. V obou případech jsou míchané nápoje oblíbené více u žen (55 %).

Ze všech respondentů, kteří dotazník vyplnili, 2 % nepijí alkohol. Na tyto zákazníky se může majitel či provozní zaměřit pomocí nealkoholických míchaných nápojů.

O preferencích v alkoholu u českých a zahraničních zákazníků vypovídá graf č. 5.13. Pivo, známé jako český národní nápoj, preferuje kupodivu více cizinců než Čechů (rozdíl 20 %). Důvodem může být právě vyhlášená pověst českého piva a chuť cizinců jej zkusit. Naopak tvrdý alkohol volí spíše čeští zákazníci (55 %), stejně jako víno (39 %). Míchané nápoje jsou pak více oblíbené u cizinců (45 %), kteří rádi zkoušejí různé kombinace alkoholu jak z tuzemska, tak ze zahraničí. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 14 a tab. 15, a dále také v příloze č. 3 tab. 6, tab. 8, tab. 10 a tab. 12).



Obr. 5.13 Preference alkoholu českých a zahraničních zákazníků

### 5.5.1 Průměrná útrata v baru

Poslední zkoumaným kritériem je průměrná útrata zákazníka v baru Vrtule. Na tento faktor je důležité se zaměřit při navyšování cen nápojů. V případě, že bar budou navštěvovat zákazníci, jejichž průměrná útrata bude nad 500 Kč, může si Vrtule dovolit lehce zvýšit ceny.

Největší skupiny jak českých tak zahraničních zákazníků, utratí v průměru za jeden večer od 101 – 250 Kč. U respondentů ze zahraničí je to 51 % a u českých 45 % osob. Nejvíce osob, které utratí tuto částku, jsou studenti (59 %), naopak pak pracující (27 %). U zahraničních dotazovaných utratí tuto částku převážně ženy (58 %).

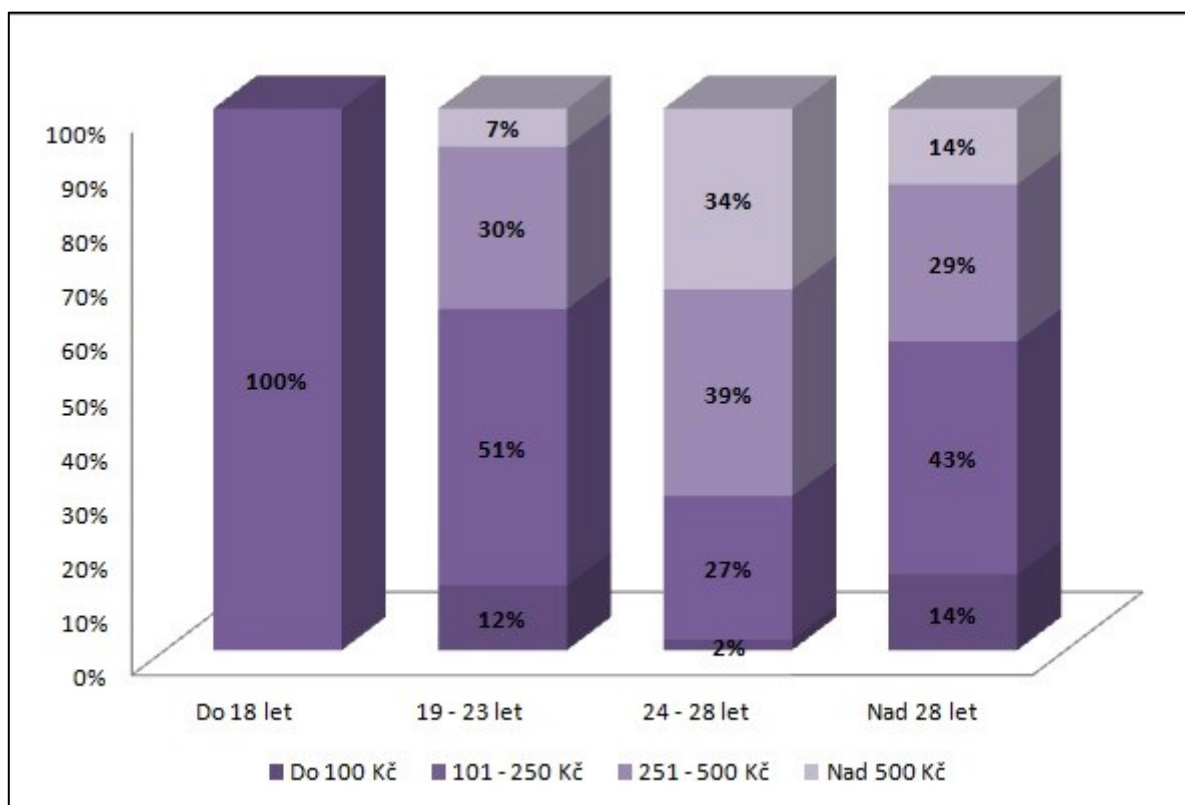
Druhá skupina je pro obě kategorie, jak českou tak zahraniční, částka 251-500 Kč. Kdy v 32 % Českých občanů tuto částku utratí u těch zahraničních je to hodnota 33 %. Z Česka jsou to lidé převážně z okolí do 10 km (50 %) a pracující (41 %). U cizinců jsou to převážně muži (39 %).

Třetí skupina je rozdílná pro českou a zahraniční stranu, kdy Češi volili útratu nad 500 Kč a zahraniční respondenti útratu do 100 Kč. V Česku pak danou částku utratí více mužů (20 %) než žen a pak také pracující osoby (29 %). U lidí ze zahraničí jsou to pak převážně ženy (14 %).

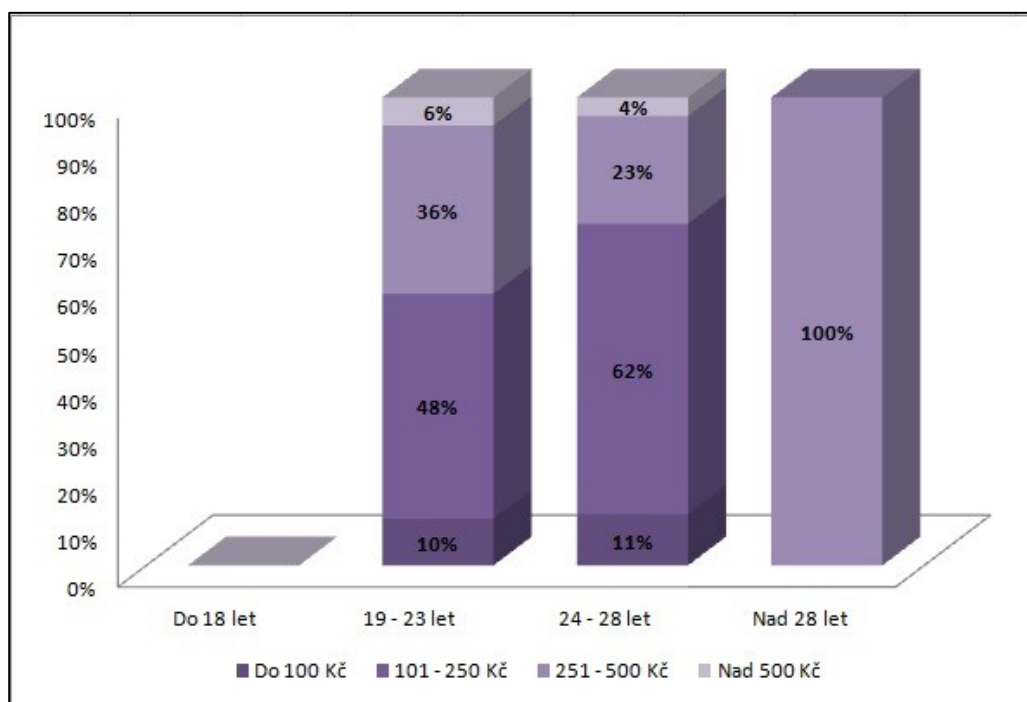
Na skupiny, které v baru utratí nejméně peněz, je ve výsledku asi zbytečné se zaměřovat. Pro bar bude nejvýhodnější se zaměřit a své služby zacílit na lidi, kteří jsou ochotni v baru utratit větší částky peněz.

Obr. 5. 14 a 5.15 nám ukazují, kolik peněz jednotlivé věkové skupiny utratí za noc. Věková kategorie do 18 let, v případě cizinců, nedoznala odpovědi (0 %), protože všichni zahraniční studenti jsou staršího věku. Naopak čeští respondenti, ve věku do 18 let, utratí za jeden večer v rozmezí od 101 – 250 korun. Obě skupiny lidí, ve věku 19 - 23 let, utratí ve většině případů v rozmezí 101 - 250 Kč za večer. Věková kategorie 24 - 28 let, je pro české zákazníky v podstatě vyrovnaná ve všech částech, kromě částky do 100 Kč, kde se nachází pouze minimum odpovědí. Kdežto u zahraničních zákazníků je v drtivé většině odpovědi zahrnuta útrata čítající 101-250 Kč. V poslední kategorii nad 28 let, převažuje u cizinců částka 251-500 Kč za večer, a u českých pak spíše 101-250 Kč.

Z obrázků je tedy patrné, že obě skupiny zákazníků utratí za jeden večer v průměru 101 – 250 Kč. Tyto hodnoty odpovídají skutečnosti, kdy zákazníci opravdu přijdou, zaplatí si pár levných drinků, a odchází. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 16 a tab. 17)



Obr. 5.14 Útrata českých zákazníků za jeden večer rozdělena podle věkové kategorie



Obr. 5.15 Útrata zahraničních zákazníků za jeden večer, rozdělena podle věkové kategorie

## 5.6 Potenciální zákazníci baru

Poslední a také velmi významnou podkapitolou, jsou potenciální zákazníci baru. Každý bar, restaurace, obchod, by neměl cílit jen na své stávající zákazníky, ale přilákat i ty nové. V případě ale, že ochota zákazníků navštívit bar je malá, je alespoň důležité, zjistit, z jakého důvodu bar doposud nenavštívili. Na tento faktor se tedy zaměříme společně s dalším, kdy byli respondenti požádáni o zaškrtnutí vlastního názoru, týkající se faktorů, které by zákazníky do baru přilákaly. Tento typ otázek vyplňovali čeští zákazníci, kteří nikdy bar nenavštívili.

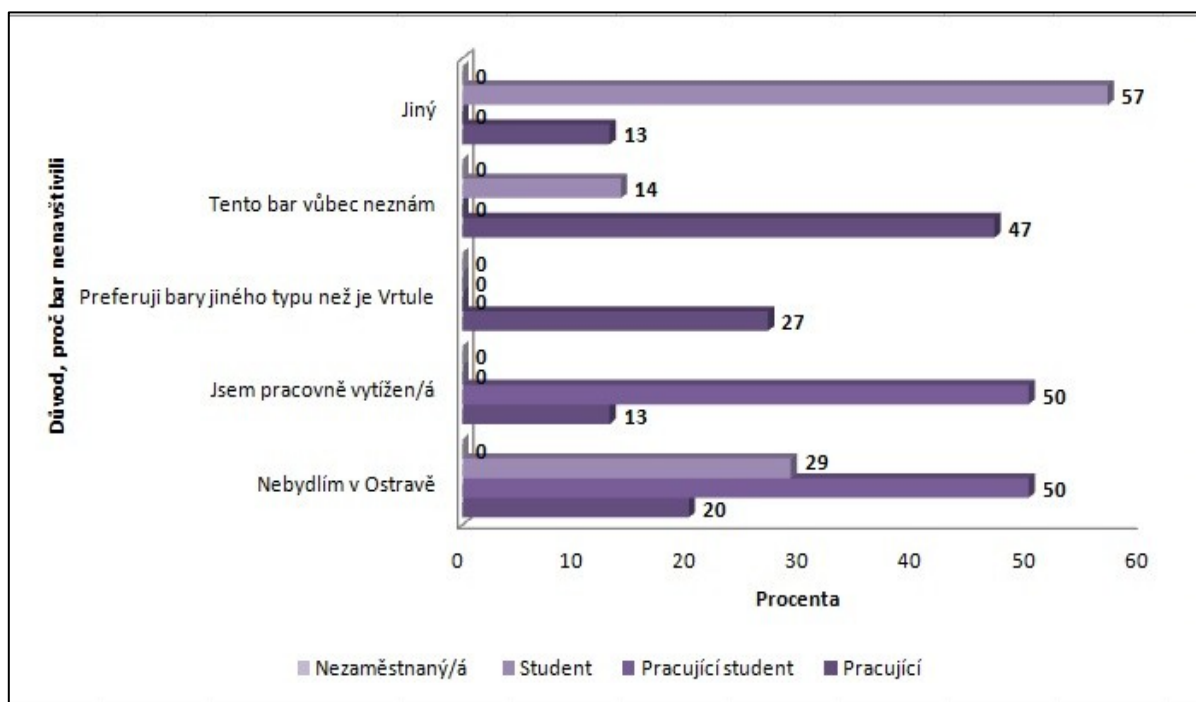
### 5.6.1 Důvody pro nenavštívení baru

První otázka, na kterou měli respondenti odpovídat, byly konkrétní důvody nenavštívení baru. Na prvním místě se umístily dva důvody, se stejným počtem odpovědí, a to 29 %. Jedná se o důvody, kdy respondenti nebydlí v Ostravě, kdy největší část respondentů žije v okruhu nad 20 km (56 %). Nebo ve druhé variantě respondenti bar vůbec neznají. Tuto odpověď zvolilo o 30 % více mužů než žen. Důvodem, proč lidé z větší dálky nenavštívili bar, může být ten, že neradi dojíždějí za zábavou do jiných měst, a vyhledávají lokální podniky. Avšak hlavním důvodem, pro obě nejvíce frekventované odpovědi, může být donedávna naprostá absence jakékoliv propagace ze strany podniku, prakticky nulová komunikace na sociálních sítích a internetu.

Pro 25 % dotazovaných respondentů není bar ten typ podniku, který vyhledávají. Tento fakt může být způsoben tím, že Vrtule je koncipována spíše pro mladé lidi a studenty, a proto svou atmosférou nemusí některé lidi lákat k návštěvě. Jedná se zejména o ženy (30 %). Celkem 21 % respondentů, využili vlastní odpověď, u které převažovaly odpovědi typu, nechodím do barů nebo Stodolní ulici vůbec nenavštěvují. Na tuto odpověď opět odpovědělo více žen, než mužů (rozdíl 12 %).

Poslední odpovědi, kterou respondenti nejvíce využívali, je pracovní vytíženost, která byla důvodem pro 18 % respondentů.

Obr. 5.15 zkoumá status respondentů v porovnání s důvody, proč bar nenavštívili. V případě důvodu, že respondent nebydlí v Ostravě, se jednalo nejvíce o pracující studenty, z nichž pravděpodobně valná většina žije, studuje či pracuje při studiu mimo toto město. Kvůli pracovnímu vytížení bar nenavštívili ve valné většině opět pracující studenti. Jiné bary preferují pak z dotazovaných pouze pracující respondenti, kteří si už díky své finanční nezávislosti mohou dovolit poněkud dražší a honosnější podniky. Neznalost baru, udalo jako odpověď značné množství pracujících osob a s nimi několik studentů. Opět zde figuruje fakt nulové marketingové komunikace na internetu. Svůj vlastní důvod, mimo předepsané odpovědi, pak udali ve většině studenti, společně s menším množstvím pracujících osob. (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 22, dále v příloze č. 3, tab. 6, tab. 8, tab. 10 a tab. 12).



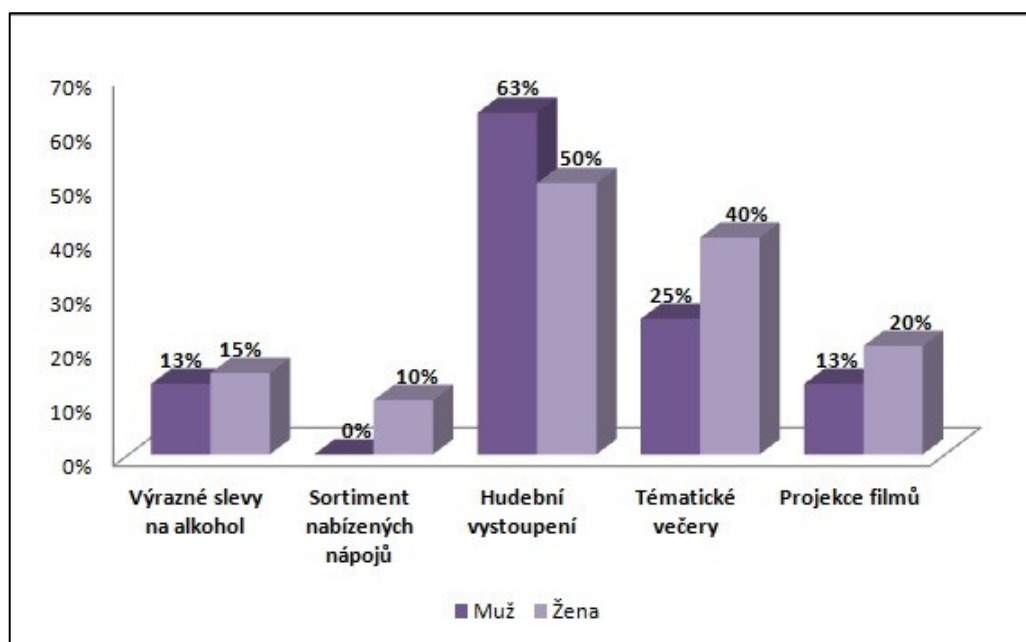
Obr. 5.16 Důvody, díky kterým respondenti nenavštívili bar, rozděleny dle statusu.

### 5.6.2 Případné podněty k návštěvě

Potenciální zákazníci byli také dotázáni, co by je případně přimělo navštívit Vrtuli. Největší podíl odpovědí získala možnost hudební vystoupení s 54 %. Z toho je patrné, že by potenciální zákazníci navštívili Vrtuli, v případě, že by bar po produkční stránce začal pořádat živá vystoupení kapel či večery, kdy by vystoupilo větší množství DJů. Tuto variantu volili pracující (60 %) a lidé žijící do 20 km od Ostravy (80 %).

Druhým nejčastějším podnětem k návštěvě, by byl pro zákazníky tématický večer. Tuto variantu zvolilo 36 % respondentů. Tyto večery by uvítali respondenti ve věku 19 – 23 let (46 %).

Jakým podnětem by se potencionální zákazníci a zákaznice nechali nalákat k návštěvě baru, můžeme odvodit z tohoto obr. 5.17. Podstatná většina mužů (63 %) i žen (50 %), by uvítala pozvánku na hudební vystoupení, které na stodolní ulici už začíná být značnou raritou, proto tedy tato volba odpovědi pravděpodobně zvítězila. Tématickým večerům by dalo přednost především více žen před muži (rozdíl 15 %), díky tomu, že si dámy libují v kostýmech. Možnosti jako shlédnutí projekce filmů a výrazné slevy na alkohol, by uvítal v průměru stejný počet mužů i žen. Kdežto jiný či obsáhlejší sortiment nápojů pouze ženy (10 %). (Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 2, tab. 23, dále tak v příloze č. 3, tab. 6, tab. 8, tab. 10 a tab. 12)



Obr. 5. 17 Podněty k návštěvě ze stran českých mužů a žen

## 6 Návrhy a doporučení

Kapitola návrhy a doporučení je věnována k sumarizaci všech negativních podnětů od zákazníků, a také podnětům od potenciálních zákazníků baru Vrtule. Tyto návrhy a doporučení by měly posloužit ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, ale také k získání nových.

### 6.1 Klimatizace

Nejčastěji zmiňovaným negativem byla kvalita klimatizace, která byla shledána velmi nevyhovující pro více než polovinu zákazníků. Z těchto odpovědí je tedy patrné, že kvalitní odvětrávání a s tím spojená i přiměřená teplota v podniku je pro značnou část lidí velmi důležitý aspekt při návštěvě. Majitel podniku by se proto měl zaměřit na možnosti zlepšení tohoto faktu. Rekonstrukce, či případná výměna stávající vzduchotechniky v baru by mohla počet návštěvníků v budoucnu zvýšit. Přihlédneme-li k tomu, že obě části baru se nacházejí v suterénu obytného domu, je prakticky nemožné celý prostor odvětrávat jinak než pomocí kvalitní výměny vzduchu prostřednictvím klimatizace, či jiných podobných zařízení. Rovněž i pro kvalitu klimatu v baru, který je díky umístění podniku, velmi studený a takřka i vlhký by toto řešení v zásadě vyřešilo spoustu dalších problémů, které jsou se špatným ovzduším spjaté. Při velkých změnách teplot by tak rovněž bylo možné udržet v podniku stálou a v zásadě neměnnou teplotu a stupeň vlhkosti, který by také napomohl k ochraně stávajícího zařízení před jeho znehodnocením.

Rekonstrukce, nebo případná výměna vzduchotechniky je však velmi nákladná věc, v případě, kdy by majitel podniku neměl potřebné finance na zrealizování této věci, na určitou dočasnou dobu by stačilo zajistit stálou a pravidelnou sanaci a čištění stávajícího systému.

### 6.2 Design baru

Dalším velmi diskutabilním a často zmiňovaným negativem baru Vrtule, byl design celého podniku. Celých 27 % všech respondentů, by uvítalo změnu ve vzhledu baru. Z vlastního pozorování mohu soudit, že design podniku je velmi neurčitý a z velké části zastaralý. Oku hosta může připadat jako rušivý element i spousta reklamních tabulí a plakátů, které jsou rozmístěny na stěnách prakticky v celém prostoru. Tento fakt je však velmi snadné změnit, protože vyvěšování těchto předmětů není podmínkou žádného výrobce ani dodavatele, ale pouze a jen iniciativa samotných zaměstnanců podniku, či jeho majitele. Hned při vstupu do hlavní části podniku, se nachází ve stěně zabudovaná stará část původní



vzduchotechniky a to v podobě nefunkční a již značně poškozené vrtule z ventilátoru. Postupem času už vrtuli chybí několik lopatek a stává se spíše hrozbou pro zdraví hostů nežli ozdobou.

Doporučením by zde mohlo být buďto oprava a renovace tohoto předmětu, či její odstranění a zaslepení vzniklého otvoru. Celkové osvětlení podniku rovněž nesplňuje jakékoliv požadavky na správný vzhled a funkčnost jaké by osvětlení mělo splňovat. Mírné, až mdlé světlo přicházející od stropu kontrastující s výraznými LED zářivkami různých barev rozmístěnými po celém prostoru ve výsledku vzbuzují velmi laciný dojem a pro lidské oko velmi nepříjemný kontrast při osvětlování prostoru. Sjednocení síly osvětlení především směrem ze stropů podniku a eliminací výrazných a až přespříliš barevných zářivek, a to zejména v prostorech určených spíše pro komunikaci a setkávání hostů, by po správné úvaze a jisté investici, mohlo podniku zajistit příjemný pobyt pro hosty a lepší přehlednost celého prostoru. Společně s odstraněním všech rušivých elementů, které v tuto chvíli zdobí stěny a značné zjednodušení aktuální výzdoby podniku, opět může napomoci prosvětlit celý prostor a zákazníkům taktéž zpříjemnit zde strávené chvíle.

## 6.3 Hudba

Na základě výsledků z pozičních map, je nespokojenost s hudební produkcí dalším aspektem ke změně. Tento faktor se objevil i u negativních faktorů, které jak čeští tak i zahraniční respondenti vepsali jako věc s nutnou obměnou. Stodolní ulice byla od svých počátků vyhledávaná především díky své alternativní hudební scéně, kde si každý návštěvník mohl najít hudbu, kterou má rád. V dnešní době je již tato alternativní scéna ze Stodolní úplně vytlačena, a Stodolní se postupně stala jakýmsi centrem moderní mainstreamové hudby. Nicméně toto celé zapříčinilo, že z každého klubu můžeme slyšet tu stejnou a neměnnou se hudbu světových hitparád. Vrtule se pouze zařadila do řady klubů, které tuto hudbu reprodukuje. Takovou hudbu si nejspíše žádá doba. Proto pro kluby nemusí být snadné se z tohoto trendu vyvázat, protože změnou reprodukováné hudby, by mohly ztratit velkou část stávajících zákazníků. Proto ani v budoucnu nemusí být pro Vrtuli jednoduché změnit svůj hudební směr, a i za těch okolností si udržet stávající zákazníky. To, že aktuálně hraná hudba vstupuje do negativních faktorů baru, může být první známka toho, že určitá část návštěvníků Stodolní začíná být přehlčena stále dokola se opakující produkcí.

Vrtule v tuto chvíli střídá mnoho DJů, z nichž každý hraje diametrálně odlišnou hudbu. Doporučila bych tedy, aby majitel či provozní zmapovali, který DJ a s jakou hudbou, dokáže

přilákat a udržet co nejvíce lidí. Podle těchto výsledků by nebylo špatné hudební produkci sjednotit například tím způsobem, že cca ze 70 % by si všichni DJové sjednotili daný hudební styl, zbylých 30 % by mohli využít na svou vlastní invenci a tvorbu.

## 6.4 Marketingová komunikace

Poslední věc, která potřebuje razantní změnu, je marketingová komunikace baru. Jak již bylo několikrát zmíněno, komunikace baru se zákazníky je mizivá a ještě před rokem žádná téměř neexistovala. V dnešní době, kdy snad každý konkurenční bar má své webové stránky či stránku na sociální síti Facebook, který využívá až 76 % populace, je důležité nezůstat pozadu. Jakákoliv komunikace se zákazníky, ať už přidávání fotografií, sdílení slevových akcí na alkohol, nebo jen popřání krásně stráveného víkendu, jím dodává pocit, že pro zaměstnance nejsou lhostejní. Proto by se na tento faktor měl majitel zaměřit a tuto komunikaci skrze sociální síť provozovat. Do sdílení slevových akcí by se měli zapojit všichni zaměstnanci baru. Všichni si přejí mít klub plný lidí, kteří budou utrácet za nápoje, proto je důležité tyto lidi do baru pozvat. [19]

Dalším prvkem marketingové komunikace je reklama. Reklamu Vrtule využívala jen ve formě tištěných plakátů a jejich následného vyvěšení na studentské koleje v Ostravě – Porubě. Tato činnost nebyla nikdy efektivní a to z toho důvodu, že se plakáty tiskly a roznášely 2 – 3 dny před dnem pořádání dané akce, tato propagace byla tedy bezcenná. Je důležité si naplánovat dopředu dané slevové akce a minimálně měsíc dopředu tuto akci promovat, protože čím déle bude zákazníkům k dispozici a na očích, tím větší efekt se dostaví. Plakáty by neměly být cílené jen na koleje, ale také na nástěnky všech tří univerzit, které se v Ostravě nacházejí, dále se mohou vytvořit malé letáčky, které se mohou roznést do obchodních center, kde se cílový segment baru vyskytuje.

Prvek, který nesmí být opomenut, je propagace cílená především na nové zákazníky. Z analýzy jsme zjistili, že tyto potenciální zákazníci by uvítali hudební či tematické večery. Provozní Vrtule může zkontaktovat mladé nadějné ostravské umělce, a uspořádat tak koncert, který opět může nalákat novou sortu zákazníků, kteří se doteď díky dnešní hrané hudbě, do Vrtule ani nepodívali. Co se tematických večerů týče, je vhodné si zjistit plánované svátky či události, které se v nejbližší době odehrají, a na tuto oslavu uspořádat tematický večer, kdy zaměstnanci budou například převlečení do kostýmů, bar bude speciálně vyzdoben a i nápojová nabídka bude tomuto večeru přizpůsobena.

K zatraktivnění baru může posloužit i změna hlavního vchodu baru, která může přilákat další návštěvníky. Cedula baru Vrtule je malá, tmavá, splývá se zdí, na které je pověšená. Nebylo by na škodu vytvořit si originální ceduli, která i v temné noci bude čitelná. Tato cedula může nahradit neexistující výlohu.

Poslední návrh, který je důležité zmínit, je fakt, že se bar Vrtule nenachází na oficiálních stránkách Stodolní ulice, kde se vyskytuje veškerý výčet barů, klubů a restaurací. Může nastat situace, že případný turista, který bude chtít navštívit Stodolní, si předem vyhledá přes internet kluby, které by mu mohly vyhovovat, a bar Vrtule tam vůbec nenajdou. Je to škoda, když je bar na trhu téměř 20 let. Doporučuji tedy majiteli kontaktovat správce serveru a požádat ho o přidání toho baru do seznamu. [30]

## 7 Závěr

Téma této bakalářské práce, se týkalo analýzy spokojeností zákazníků klubu Vrtule. Tato spokojenost, ale také i nespokojenost s konkrétními prvky, byly hodnoceny dle pohlaví, věku, místa bydliště a statusu jak u českého tak u zahraničního respondenta. Dále bylo zkoumáno, jaké faktory by přiměly potenciálního zákazníka navštívit právě tento bar.

Teoretická část byla zaměřena na teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků. Konkrétně zde byly vymezeny: definice zákazníka, spokojenost, nespokojenost, metody měření spokojenosti aj. Dále byl charakterizován bar a to konkrétně z faktorů makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

Analytická část se zabývala interpretací výsledků získaných z dotazníkového šetření. Získaná data byla tříděna podle třídění prvního a druhého stupně, kdy se výsledky zaznamenávaly buďto do kontingenční tabulky či do grafu.

Z výzkumu bylo zjištěno, že čeští i zahraniční zákazníci jsou spokojeni především s cenou nápojů, s faktory spjaté s obsluhou a nabídkou alkoholických i nealkoholických nápojů. Naopak největší nespokojenost, opět u obou skupin stejně, byla s klimatizací, osvětlením a čistotou baru. Nespokojeni byli i s hudební produkcí, ale toto procento nebylo natolik významné. Informace o baru čerpali respondenti především od svých známých, kamarádů a kolegů, naopak nejméně využívaným byl internet. Zákazníci navštívili bar z důvodu levných cen, ale také díky ochotné obsluze a atmosféře.

Z analýzy, která byla zaměřená na potenciální zákazníky, vyšlo, že téměř polovina bar nenavštívila z důvodu vzdálenosti jejich bydliště od Ostravy nebo kvůli naprosté neznámosti baru. Na druhou stranu ale také odpověděli na otázku, díky kterému faktoru by bar navštívili, a více než 50 % respondentů souhlasilo, že by přišlo kvůli hudebnímu vystoupení. Dalším přípustnými faktory byly tématické večery nebo projekce filmů.

Z těchto výsledků byly do části návrhy a doporučení vepsány konkrétní návrhy, mezi ně patří zabudování nové klimatizace, která bude kvalitně sát vzduch, a zákazníci nebudou mít v baru problém s horkem a naprostou nedýchatelností. Dále to byla změna designu baru a to především sundání zbytečných cedulí s propagací alkoholu a také sjednocení osvětlení v celém baru. V neposlední řadě bylo poukázáno na nekvalitní a až téměř nulovou marketingovou komunikaci. Tyto návrhy a doporučení budou sloužit ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, dále k získání nových, potenciálních a v neposlední řadě k opětovnému budování značky na Stodolní ulici.

# Seznam použité literatury

## Knižní publikace:

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- [7] MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Management Press, 1995. 226 s. ISBN: 80-85603-95-0
- [8] MORRISON, Alastair M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. [i](NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami.[/i] Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] PAYNE, Adrian, *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 1996. 247 s. ISBN: 80-7169-276-X.
- [11] ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkového šetření*. 3.vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. 232 s. ISBN 978-247-2049-4

## Zahraniční knižní publikace:

- [14] BURNS, Alvin a BUSH Ronald, *Marketing research*. 7. Vyd. Pearson Education Limited, 2014. 487 s. ISBN 978-273-76851-7

## Periodika:

- [15] COT BUSINESS. *Zákaz kouření v restauracích, komu prospěje, komu uškodí?*[online] 2013. [cit. 12. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/zakaz-koureni-v-restauracich-komu-prospeje-komu-uskodi/>
- [16] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Inflace se drží nízko, nejvíc podražil tabák.*[online] 2015. [cit. 12. 4. 2015]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63832090-inflace-se-drzi-nizko-nejvic-podrazil-tabak>
- [17] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Pivovary a stát připravují společně program prevence proti nadměrnému pití alkoholu.*[online] 2014. [cit. 12. 4. 2015]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62678780-pivovary-a-stat-pripravuji-spolecne-program-prevence-proti-nadmernemu-piti-alkoholu>
- [18] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Počet registrovaných koncesí za prodej lihovin vzrostl víc než o 35 tisíc.*[online] 2015. [cit. 12. 4. 2015]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63843760-pocet-registrovanych-koncesi-za-prodej-lihovin-vzrostl-vic-nez-o-35-tisic>
- [19] MARKETING & MEDIA. *Facebook je mezi sociálními sítěmi stále nejoblíbenější.*[online] 2015. [cit. 12. 4. 2015]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63840790-facebook-je-mezi-socialnimi-sitemi-stale-nejoblibenejsi>

## Webové stránky

- [20] AKTUÁLNĚ. CZ. *Kolik bude v Česku muslimů za 15 let?*[online]. 2015 [cit. 3. 4. 2015]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/kamil-gregor.php?itemid=24450>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v 1. Čtvrtletí 2014.*[online]. 2014 [cit. 11. 12. 2014]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo\\_v\\_moravskoslezskem\\_kraji\\_v\\_1\\_ctvtletí\\_2014](https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_ctvtletí_2014)
- [22] HÁLEK. *Přednáška č. 06, Strategický marketing. Typologie zákazníků.*[online].[cit. 2. 2. 2015] Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart.php?l=06&projection&p=103>
- [23] KURZYCZ. *Aktuální a historické ceny zemního plynu, graf vývoje ceny zemního plynu.* [online]. 2015 [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/zemni-plyn-graf-vyvojeceny/index.asp?A=5&idk=43&curr=USD&on=0&unit=1%20m3&lg=1>
- [24] KURZYCZ. *Aktuální a historické ceny elektřiny, graf vývoje ceny elektřiny.* [online]. 2015 [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/cena-elektriny-graf-vyvoje-ceny/index.asp?A=5&idk=142&curr=CZK&on=0&unit=&lg=1>

- [25] MŠMT. *Statistické ročenky školství*. [online]. 2014 [cit. 2. 4. 2015] Dostupné z: <http://toiler.uiv.cz/rocenka/rocenka.asp>
- [26] OSTRAVA. *Návštěvnost našeho kraje i města výrazně roste*. [online]. 2012 [cit. 3. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/navstevnost-naseho-kraje-i-mesta-vyrazne-roste>
- [27] OSTRAVA. *Průměrná hrubá měsíční mzda*. [online]. 2014 [cit. 16. 12. 2014]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/informace-pro-podnikatele/podnikatelske-prostredi/mzdy>
- [28] PIJSROZUMEM. [online]. 2014 [cit. 3. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.pijsrozumem.cz/fpsr-a-uvdl/>
- [29] STODOLNÍ ULICE. *Historie Stodolní ulice*. [online]. 2006 [cit. 3. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.stodolni.cz/clanek.php?id=17>
- [30] STODOLNÍ ULICE. *Seznamy klubů, restaurací a barů*. [online]. 2015 [cit. 3. 4. 2015]. Dostupné z: [www.stodolni.cz](http://www.stodolni.cz)

#### **Další publikace:**

- [31] SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing, sylaby a případové studie*. Repronis Ostrava. 1. Vyd. 2004. ISBN 80-7329-058-8

## Seznam zkratek

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Č.	Číslo
Kč	Koruna česká
MM	Marketingový mix
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaný



# Seznam obrázků a tabulek

## Seznam obrázků

OBR. 2.1	Maslowova pyramida potřeb	7
OBR. 2.2	Vztahy hypotetických proměnných v ECSI modelu	11
OBR. 2.3	Poziční mapa důležitosti a spokojenosti	13
OBR. 3.1	Porterova analýza konkurenčních sil	31
OBR. 4.1	Pohlaví českých respondentů	42
OBR. 4.2	Pohlaví zahraničních respondentů	42
OBR. 4.3	Věk českých respondentů	43
OBR. 4.4	Věk zahraničních respondentů	43
OBR. 4.5	Místo bydliště českých respondentů	43
OBR. 4.6	Země původu zahraničních respondentů	44
OBR. 4.7	Status českých respondentů	44
OBR. 4.8	Status zahraničních respondentů	44
OBR. 5.1	Prům. hodnoty důležitosti daných faktorů u českých respondentů	46
OBR. 5.2	Prům. hodnoty důležitosti daných faktorů u zahraničních respondentů	48
OBR. 5.3	Prům. hodnoty spokojenosti daných faktorů u českých respondentů	49
OBR. 5.4	Prům. hodnoty spokojenosti daných faktorů u zahraničních respondentů	50
OBR. 5.5	Poziční mapa důležitosti a spokojenosti u českých respondentů	51
OBR. 5.6	Poziční mapa důležitosti a spokojenosti u zahraničních respondentů	53
OBR. 5.7	Negativní faktory dle skupin zákazníků	54
OBR. 5.8	Pozitivní faktory podle pohlaví, dle jednotlivých skupin	56
OBR. 5.9	Zdroje informací českých zákazníků o baru	58
OBR. 5.10	Důvody návštěv z pohledu českých i zahraničních návštěvníků	58
OBR. 5.11	Doporučení baru dle zákazníků, rozdělených podle pohlaví	59
OBR. 5.12	Opakovaná návštěva baru podle pohlaví u obou skupin zákazníků	60
OBR. 5.13	Preference alkoholu českých a zahraničních zákazníků	62
OBR. 5.14	Útrata českých zákazníků za jeden večer, rozdělena podle věku	63
OBR. 5.15	Útrata zahraničních zákazníků za jeden večer, rozdělena podle věku	64
OBR. 5.16	Důvody, díky kterým lidé nenavštívili bar, rozdělena podle statusu	65
OBR. 5.17	Podněty k návštěvě ze stran českých mužů a žen	66

## Seznam tabulek

TAB. 4.1	Časový harmonogram výzkumu	41
TAB. 5.1	Prům. hodnoty důležitosti českých i zahraničních zák. podle pohlaví	45
TAB. 5.2	Prům. hodnoty spokojenosti českých i zahraničních zák. podle pohlaví	46

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávnění užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. 5. 2015 .....

Petra Belásová

Petra Belásová

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Třídění prvního stupně

Příloha 3: Třídění druhého stupně

## Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Petra Belášová a jsem studentka třetího ročníku bakalářského studia, obor Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci, která se zabývá **analýzou spokojenosti zákazníků baru Vrtule** na Stodolní ulici. Budu moc vděčná za každý vyplněný dotazník, a hlavně za Vaši absolutní upřímnost. V případě, že jste bar v životě nenavštívil/a, i tak prosím o vyplnění. Dotazník je zcela anonymní. Přeji příjemný den, a děkuji za Vaši spolupráci!

*Pokud není uvedeno jinak, u každé otázky označte pouze jednu odpověď.*

---

### 1. Kolikrát jste navštívil/a bar Vrtule?

- 1.1 Nikdy jsem v něm nebyl/a
- 1.2 1 a vícekrát

### 2. Jak jste se o baru dozvěděl/a?

- 2.1 Rodina, přátelé, kolegové
- 2.2 Internet
- 2.3 Plakát
- 2.4 Náhodná návštěva
- 2.5 Jiné

### 3. Označte důvody, proč jste navštívil/a? (Max. 4 odpovědi)

- 3.1 Nízké ceny nápojů
- 3.2 Atmosféra
- 3.3 Možnost využití Jukeboxu
- 3.4 Stolní fotbálek
- 3.5 Vstřícná obsluha
- 3.6 Možnost poznání nových lidí
- 3.7 Hudební styl, hraný DJem
- 3.8 Jiné: \_\_\_\_\_

### 4. Ohodnot'te, jak jsou pro Vás důležité uvedené prvky baru (známkujte jako ve škole, 1 – velmi důležité, 5 velmi nedůležité)

	1	2	3	4	5
Ochota personálu					
Rychlost personálu					
Čistota v celém baru					
Klimatizace					
Osvětlení					
Hudba					
Design baru					
Nabídka nápojů					
Cenová nabídka					

**5. Jaká byla Vaše spokojenost s prostředím baru? (známkuje jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 5 velmi nespokojen)**

1      2      3      4      5

Ochota personálu  
Rychlost personálu  
Čistota v celém baru  
Klimatizace  
Osvětlení  
Hudba  
Design baru  
Nabídka nápojů  
Cenová nabídka

**6. Co se Vám na baru nelíbí, co byste chtěl/a změnit? (max. 4 odpovědi)**

- 6.1 Design baru
- 6.2 Ochota a rychlost personálu
- 6.3 Chybí bezbariérový přístup
- 6.4 Konflikty mezi hosty
- 6.5 Nekvalitní odvětrávání
- 6.6 Celková čistota baru
- 6.7 Jiné: \_\_\_\_\_

**7. Označte pozitiva, která Vás na baru zaujala. (max. 4 odpovědi)**

- 7.1 Nízké ceny
- 7.2 Ochota a rychlost personálu
- 7.3 Možnost rezervace stolů
- 7.4 Kontakty se zahraničními zákazníky
- 7.5 Prodej míchaných nápojů
- 7.6 Hudební produkce DJů
- 7.7 Jiné: \_\_\_\_\_

**8. Jaký sortiment alkoholu preferujete? (max. 3 odpovědi)**

- 8.1 Pivo
- 8.2 Víno
- 8.3 Tvrdý alkohol
- 8.4 Alkohol nepiji
- 8.5 Míchané nápoje
- 8.6 Jiné: \_\_\_\_\_

**9. Kolik peněz jste zhruba utratil/a v baru Vrtule za 1 večer?**

- 9.1 Do 100 Kč
- 9.2 101 – 250 Kč
- 9.3 251 – 500 Kč
- 9.4 Více než 500 Kč

**10. Plánujete v budoucnu opakovat návštěvu baru?**

- 10.1 Souhlasím
- 10.2 Spíše souhlasím
- 10.3 Nevím
- 10.4 Spíše nesouhlasím
- 10.5 Nesouhlasím

**11. Doporučil/a byste bar svým známým?**

- 11.1 Souhlasím
- 11.2 Spíše souhlasím
- 11.3 Nevím
- 11.4 Spíše nesouhlasím
- 11.5 Nesouhlasím

**12. Vaše pohlaví**

- 12.1 Muž
- 12.2 Žena

**13. Věková kategorie**

- 13.1 Do 18 let
- 13.2 19 – 23 let
- 13.3 24 – 28 let
- 13.4 Více než 28 let

**14. A) Odkud pocházíte (čeští respondenti)**

- 14.1 Ostrava
- 14.2 Okolí Ostravy do 10 km
- 14.3 Okolí Ostravy do 20 km
- 14.4 Nad 20 km

**B) Odkud pocházíte (zahraniční respondenti)**

Španělsko  
Turecko  
Portugalsko  
Francie  
Polsko  
Slovinsko  
Rusko  
Belgie  
Jiné: \_\_\_\_\_

**15. Status respondenta**

- 15.1 Pracující
- 15.2 Student
- 15.3 Pracující student
- 15.4 Nezaměstnaný/á

Otázky navíc pro respondenty, kteří nikdy ne Vrtuli nebyli:

---

**1. Kolikrát jste navštívil/a bar Vrtule?**

- 1.1 Nikdy jsem v něm nebyl/a
- 1.2 1 a vícekrát

**2. Označte prosím důvod, proč jste bar nenavštívil/a. (max. 3 odpovědi)**

- 2.1 Nebydlím v Ostravě
- 2.2 Jsem pracovně vytížen/á
- 2.3 Preferuji bary jiného typu, než je Vrtule
- 2.4 Tento bar neznám
- 2.5 Ovlivnila mne methanolová kauza
- 2.6 Jiné: \_\_\_\_\_

**3. Co by Vás zaručeně přimělo navštívit Vrtuli?. (max. 3 odpovědi)**

- 3.1 Výrazné slevy na alkohol
- 3.2 Sortiment nabízených nápojů
- 3.3 Hudební vystoupení
- 3.4 Tématické večery
- 3.5 Projekce filmů
- 3.6 Jiné: \_\_\_\_\_

## Příloha 2: Třídění prvního stupně

**Tab. 1 Návštěvnost baru Vrtule českými zákazníky**

	Počet	Procento
nikdy jsem v něm nebyl/a	29	16,6
1 a vícekrát	146	83,4
Celkem	175	100,0
Celkem	195	

**Tab. 2 Zdroje informací u českých respondentů**

	Počet	Procento
rodina, přátelé, kolegové	124	84,9
internet	2	1,4
náhodná návštěva baru	20	13,7
Celkem	146	100,0
Celkem	195	

**Tab. 3 Zdroje informací u zahraničních respondentů**

	Počet	Procento
Rodina, přátelé, kolegové	72	92,3
Internet	1	1,3
Náhodná návštěva baru	5	6,4
Celkem	78	100,0

**Tab. 4 Důvod návštěvy baru u českých respondentů**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
nízké ceny nápojů	113	29,8%	77,9%
atmosféra	60	15,8%	41,4%
možnost využití jukeboxu	14	3,7%	9,7%
stolní fotbal	46	12,1%	31,7%
vstřícná obsluha	64	16,9%	44,1%
možnost poznání nových lidí	46	12,1%	31,7%
hudební styl hraný DJem	19	5,0%	13,1%
jiné	17	4,5%	11,7%
Celkem	379	100,0%	261,4%



**Tab. 5 Důvod návštěvy baru u zahraničních respondentů**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
Nízké ceny nápojů	60	34,3%	76,9%
Atmosféra	42	24,0%	53,8%
Možnost využití Jukeboxu	5	2,9%	6,4%
Stolní fotbálek	2	1,1%	2,6%
Vstřícná obsluha	19	10,9%	24,4%
Možnost poznání nových lidí	36	20,6%	46,2%
Hudební styl hraný DJem	11	6,3%	14,1%
Celkem	175	100,0%	224,4%

**Tab. 6 Průměrné hodnoty důležitosti českých respondentů**

	Ochota personálu	Rychlost personálu	Čistota v celém baru	Klimatizace	Osvětlení	Hudba	Design baru	Nabídka nápojů	Cenová nabídka
Počet	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Průměr	1,69	1,79	2,24	2,45	2,76	2,18	2,54	2,10	1,90

**Tab. 7 Průměrné hodnoty důležitosti zahraničních respondentů**

	Ochota personálu	Rychlost personálu	Čistota v celém baru	Klimatizace	Osvětlení	Hudba	Design baru	Nabídka nápojů	Cenová nabídka
Počet	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Průměr	1,65	1,77	2,10	2,22	2,50	1,94	1,79	1,79	1,42

**Tab. 8 Průměrné hodnoty spokojenosti českých respondentů**

	Ochota personálu	Rychlost personálu	Čistota v celém baru	Klimatizace	Osvětlení	Hudba	Design baru	Nabídka nápojů	Cenová nabídka
Počet	146	146	146	146	146	146	146	146	145
Průměr	1,78	1,80	2,95	3,09	2,34	2,30	2,71	1,94	1,57

**Tab. 9 Průměrné hodnoty spokojenosti zahraničních respondentů**

	Ochota personálu	Rychlost personálu	Čistota v celém baru	Klimatizace	Osvětlení	Hudba	Design baru	Nabídka nápojů	Cenová nabídka
Počet	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Průměr	1,68	1,86	2,47	2,92	2,35	2,01	2,35	1,74	1,32

**Tab. 10 Negativní faktory baru z pohledu českých zákazníků**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
design baru	39	13,0%	26,7%
ochota a rychlost personálu	6	2,0%	4,1%
chybí bezbariérový přístup	19	6,3%	13,0%
konflikty mezi hosty	68	22,7%	46,6%
nekvalitní odvětrávání	81	27,0%	55,5%
celková čistota podniku	67	22,3%	45,9%
nic bych neměnil/a	16	5,3%	11,0%
jiné	4	1,3%	2,7%
Celkem	300	100,0%	205,5%

**Tab. 11 Negativní faktory baru z pohledu zahraničních zákazníků**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
Design baru	13	10,5%	16,7%
Ochota a rychlost personálu	8	6,5%	10,3%
Chybí bezbariérový přístup	11	8,9%	14,1%
Konflikty mezi hosty	23	18,5%	29,5%
Nekvalitní odvětrávání	45	36,3%	57,7%
Celková čistota podniku	21	16,9%	26,9%
Jiné - hudba	3	2,4%	3,8%
Celkem	124	100,0%	159,0%

**Tab. 12 Pozitivní faktory baru z pohledu českých zákazníků**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
nízké ceny	126	38,2%	86,3%
ochota a rychlost personálu	79	23,9%	54,1%
možnost rezervace stolů	26	7,9%	17,8%
kontakty se zahraničními zákazníky	41	12,4%	28,1%
prodej míchaných nápojů	39	11,8%	26,7%
hudební produkce DJů	19	5,8%	13,0%
Celkem	330	100,0%	226,0%

**Tab. 13 Pozitivní faktory baru z pohledu zahraničních zákazníků**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
Nízké ceny	70	34,1%	89,7%
Ochota a rychlost personálu	39	19,0%	50,0%
Možnost rezervace stolů	11	5,4%	14,1%
Kontakty se zahraničními zákazníky	51	24,9%	65,4%
Prodej míchaných nápojů	16	7,8%	20,5%
Hudební produkce DJů	18	8,8%	23,1%
Celkem	205	100,0%	262,8%

**Tab. 14 Preference nápojů českých zákazníků**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
pivo	91	31,8%	62,8%
víno	57	19,9%	39,3%
tvrdý alkohol	79	27,6%	54,5%
koktejly	53	18,5%	36,6%
alkohol nepiji	6	2,1%	4,1%
Celkem	286	100,0%	197,2%

**Tab. 15 Preference nápojů zahraničních zákazníků**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
Pivo	63	47,4%	84,0%
Víno	14	10,5%	18,7%
Tvrdý alkohol	22	16,5%	29,3%
Koktejly	34	25,6%	45,3%
Celkem	133	100,0%	177,3%

**Tab. 16 Průměrná útrata českého zákazníka v baru**

	Počet	Procento	Kumulativní Procento
do 100 Kč	13	8,9	8,9
101 - 250 Kč	65	44,5	53,4
251 - 500 Kč	46	31,5	84,9
více než 500 Kč	22	15,1	100,0
Celkem	146	100,0	
Celkem	195		

**Tab. 17 Průměrná útrata zahraničního zákazníka v baru**

	Počet	Procenta	Kumulativní procenta
Do 100 Kč	8	10,3	10,3
101 - 250 Kč	40	51,3	61,5
251 - 500 Kč	26	33,3	94,9
Více než 500 Kč	4	5,1	100,0
Celkem	78	100,0	

**Tab. 18 Doporučení známým od českých zákazníků**

	Počet	Procenta
souhlasím	42	28,8
spíše souhlasím	66	45,2
nevím	26	17,8
spíše nesouhlasím	8	5,5
nesouhlasím	4	2,7
Celkem	146	100,0
Celkem	195	

**Tab. 19 Doporučení známým od zahraničních zákazníků**

	Počet	Procenta
Souhlasím	57	73,1
Spíše souhlasím	20	25,6
Nevím	1	1,3
Celkem	78	100,0

**Tab. 20 Plánovaná návštěva baru českými zákazníky**

	Počet	Procenta
souhlasím	57	39,0
spíše souhlasím	49	33,6
nevím	26	17,8
spíše nesouhlasím	12	8,2
nesouhlasím	2	1,4
Celkem	146	100,0
Celkem	195	

**Tab. 21 Plánovaná návštěva baru zahraničními zákazníky**

	Počet	Procenta
Souhlasím	35	44,9
Spíše souhlasím	28	35,9
Nevím	8	10,3
Spíše nesouhlasím	6	7,7
Nesouhlasím	1	1,3
Celkem	78	100,0

**Tab. 22 Důvody, díky kterým český respondent nenavštívil bar**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
nebydlím v Ostravě	8	23,5%	28,6%
jsem pracovně vytížen/a	5	14,7%	17,9%
preferuji bary jiného typu, než je Vrtule	7	20,6%	25,0%
tento bar vůbec neznám	8	23,5%	28,6%
jiný	6	17,6%	21,4%
<b>Celkem</b>	<b>34</b>	<b>100,0%</b>	<b>121,4%</b>

**Tab. 23 Podněty k přilákání nových zákazníků**

	Odpověď		Procento případů
	Počet	Procento	
výrazné slevy na alkohol	4	9,5%	14,3%
sortiment nabízených nápojů	2	4,8%	7,1%
hudební vystoupení	15	35,7%	53,6%
tematické večery	10	23,8%	35,7%
projekce filmů	5	11,9%	17,9%
jiné	6	14,3%	21,4%
<b>Celkem</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>	<b>150,0%</b>

## Příloha 3: Třídění druhého stupně

Tab. 1 Otázky s jednou odpovědí dle pohlaví jak českých tak zahraničních respondentů

		Pohlaví českých respondentů		Pohlaví zahraničních respondentů	
		muž	žena	muž	žena
		%	%	%	%
Kolikrát jste navštívil/a bar Vrtule	Nikdy jsem v něm nebyl/a	8,5%	25,9%	X	X
	1 a vícekrát	91,5%	74,1%	X	X
Jak jste se o baru dozvěděl/a?	Rodina, přátelé, kolegové	84,9%	85,0%	95,5%	88,2%
	Internet	2,3%	0,0%	2,3%	0,0%
	Plakát	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Náhodná návštěva baru	12,8%	15,0%	2,3%	11,8%
	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kolik peněz jste zhruba utratil/a v baru Vrtule za 1 večer?	Do 100 Kč	4,7%	15,0%	6,8%	14,7%
	101 - 250 Kč	41,9%	48,3%	45,5%	58,8%
	251 - 500 Kč	33,7%	28,3%	38,6%	26,5%
	Nad 500 Kč	19,8%	8,3%	9,1%	0,0%
Plánujete v budoucnu opakovat návštěvu baru?	Souhlasím	44,2%	31,7%	52,3%	35,3%
	Spíše souhlasím	32,6%	35,0%	34,1%	38,2%
	Nevím	14,0%	23,3%	9,1%	11,8%
	Spíše nesouhlasím	8,1%	8,3%	2,3%	14,7%
	Nesouhlasím	1,2%	1,7%	2,3%	0,0%
Doporučil/a byste bar svým známým?	Souhlasím	30,2%	26,7%	68,2%	79,4%
	Spíše souhlasím	44,2%	46,7%	31,8%	17,6%
	Nevím	18,6%	16,7%	0,0%	2,9%
	Spíše nesouhlasím	4,7%	6,7%	0,0%	0,0%
	Nesouhlasím	2,3%	3,3%	0,0%	0,0%

**Tab. 2 Otázky s jednou odpovědí dle věku českých a zahraničních respondentů**

		Věk českých respondentů				Věk zahraničních respondentů			
		Do 18 let	19 - 23 let	24 - 28 let	Nad 28 let	Do 18 let	19 - 23 let	24 - 28 let	Nad 28 let
		%	%	%	%	%	%	%	%
Kolikrát jste navštívil/a bar Vrtule	Nikdy jsem v něm nebyl/a	50,0%	12,7%	10,9%	53,3%	X	X	X	X
	1 a vícekrát	50,0%	89,3%	89,1%	46,7%	X	X	X	X
Jak jste se o baru dozvěděl/a?	Rodina, přátelé, kolegové	100,0%	85,4%	82,9%	85,7%	0,0%	94,0%	88,5%	100,0%
	Internet	0,0%	1,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%
	Plakát	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Náhodná návštěva baru	0,0%	13,5%	14,6%	14,3%	0,0%	6,0%	7,7%	0,0%
	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kolik peněz jste zhruba utratil/a v baru Vrtule za 1 večer?	Do 100 Kč	0,0%	11,5%	2,4%	14,3%	0,0%	10,0%	11,5%	0,0%
	101 - 250 Kč	100,0%	51,0%	26,8%	42,9%	0,0%	48,0%	61,5%	0,0%
	251 - 500 Kč	0,0%	30,2%	36,6%	289,6%	0,0%	36,0%	23,1%	100,0%
	Nad 500 Kč	0,0%	7,3%	34,1%	14,3%	0,0%	6,0%	3,8%	0,0%
Plánujete v budoucnu opakovat návštěvu baru?	Souhlasím	100,0%	40,6%	31,7%	42,9%	0,0%	46,0%	38,5%	100,0%
	Spíše souhlasím	0,0%	35,4%	31,7%	28,6%	0,0%	34,0%	42,3%	0,0%
	Nevím	0,0%	14,6%	24,4%	28,6%	0,0%	10,0%	11,5%	0,0%
	Spíše nesouhlasím	0,0%	8,3%	9,8%	0,0%	0,0%	8,0%	7,7%	0,0%
	Nesouhlasím	0,0%	1,0%	2,4%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%
Doporučil/a byste bar svým známým?	Souhlasím	50,0%	29,2%	22,0%	57,1%	0,0%	76,0%	65,4%	100,0%
	Spíše souhlasím	50,0%	46,9%	43,9%	28,6%	0,0%	24,0%	30,8%	0,0%
	Nevím	0,0%	15,6%	24,4%	14,3%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%
	Spíše nesouhlasím	0,0%	7,3%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nesouhlasím	0,0%	1,0%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Tab. 3 Otázky s jednou odpovědí dle statusu českých a zahraničních respondentů**

		Status českých respondentů				Věk zahraničních respondentů			
		Pracující	Student	Pracující student	Nezaměstnaný/á	Pracující	Student	Pracující student	Nezaměstnaný/á
		%	%	%	%	%	%	%	%
Kolikrát jste navštívil/a bar Vrtule	Nikdy jsem v něm nebyl/a	23,4%	10,1%	17,5%	0,0%	X	X	X	X
	1 a vícekrát	76,6%	89,9%	82,5%	100,0%	X	X	X	X
Jak jste se o baru dozvěděl/a?	Rodina, přátelé, kolegové	89,8%	82,3%	81,8%	100,0%	80,0%	93,1%	93,3%	0,0%
	Internet	0,0%	1,6%	3,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%
	Plakát	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Náhodná návštěva baru	10,2%	16,1%	15,2%	0,0%	20,0%	5,2%	6,7%	0,0%
	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kolik peněz jste zhruba utratil/a v baru Vrtule za 1 večer?	Do 100 Kč	4,1%	9,7%	12,1%	50,0%	20,0%	10,3%	6,7%	0,0%
	101 - 250 Kč	26,5%	58,1%	45,5%	50,0%	60,0%	50,0%	53,3%	0,0%
	251 - 500 Kč	40,8%	24,2%	33,3%	0,0%	20,0%	36,2%	26,7%	0,0%
	Nad 500 Kč	28,6%	8,1%	9,1%	0,0%	0,0%	3,4%	13,3%	0,0%
Plánujete v budoucnu opakovat návštěvu baru?	Souhlasím	32,7%	41,9%	39,4%	100,0%	20,0%	44,8%	53,3%	0,0%
	Spíše souhlasím	36,7%	33,9%	30,3%	0,0%	40,0%	36,2%	33,3%	0,0%
	Nevím	18,4%	17,7%	18,2%	0,0%	20,0%	10,3%	6,7%	0,0%
	Spíše nesouhlasím	10,2%	6,5%	9,1%	0,0%	20,0%	6,9%	6,7%	0,0%
	Nesouhlasím	2,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%
Doporučil/a byste bar svým známým?	Souhlasím	26,5%	29,0%	30,3%	50,0%	60,0%	70,7%	86,7%	0,0%
	Spíše souhlasím	51,0%	45,2%	39,4%	0,0%	20,0%	29,3%	13,3%	0,0%
	Nevím	14,3%	19,4%	18,2%	50,0%	20,0%	0,0%	3,8%	0,0%
	Spíše nesouhlasím	2,0%	4,8%	12,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nesouhlasím	6,1%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



Tab. 4 Otázky s jednou odpovědí dle místa bydliště českých a zahraničních respondentů

			Bydliště českých respondentů					Bydliště zahraničních respondentů																						
			Ostrava		Okolí Ostravy do 10 km		Okolí Ostravy do 20 km		Nad 20 km		Španělsko		Turecko		Portugalsko		Francie		Polsko		Slovensko		Rusko		Belgie		Jiné			
Ostrava			%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%			
Kolikrát jste navštívil/a bar Vrtule	Nikdy/sem v něm nebyl/a																													
	1 a vícekrát																													
Jak jste se o baru dozvěděl/a?			Rodina, přátelé, kolegové																											
			Internet																											
			Plakát																											
			Náhodná návštěva baru																											
			Jiné																											
Kolik peněz jste zhruba utratil/a v baru Vrtule za 1 večeř?			Do 100 Kč																											
			101 - 250 Kč																											
			251 - 500 Kč																											
			Nad 500 Kč																											
Plánujete v budoucnu opakovat návštěvu baru?			Souhlasím																											
			Spíše souhlasím																											
Doporučil/a byste bar svým známým?			Nevím																											
			Spíše nesouhlasím																											
Doporučil/a byste bar svým známým?			Nesouhlasím																											
			Souhlasím																											
Doporučil/a byste bar svým známým?			Spíše souhlasím																											
			Nevím																											
Doporučil/a byste bar svým známým?			Spíše nesouhlasím																											
			Nesouhlasím																											

Tab. 5 Otevřené otázky dle pohlaví českých a zahraničních respondentů (1/2)

		Pohlaví českých respondentů		Pohlaví zahraničních respondentů	
		Muž	Žena	Muž	Žena
		%	%	%	%
Označte prosím důvod, proč jste bar navštívil/a?	Nízké ceny nápojů	76,5%	80,0%	79,5%	73,5%
	Atmosféra	43,5%	38,3%	52,3%	55,9%
	Možnost využití Jukeboxu	7,1%	13,3%	9,1%	2,9%
	Stolní fotbalík	31,8%	31,7%	2,3%	2,9%
	Vstřícná obsluha	44,7%	43,3%	29,5%	17,6%
	Možnost poznání nových lidí	35,3%	26,7%	50,0%	41,2%
	Hudební styl hraný Djem	12,9%	13,3%	13,6%	14,7%
Co se Vám na baru nelíbí, co byste chtěl/a změnit?	Jiné	9,4%	15,0%	0,0%	0,0%
	Design baru	26,7%	26,7%	11,4%	23,5%
	Ochota a rychlost personálu	5,8%	1,7%	6,8%	14,7%
	Chybí bezbariérový přístup	7,0%	21,7%	15,9%	11,8%
	Konflikty mezi hosty	48,8%	43,3%	29,5%	29,4%
	Nekvalitní odvětrávání	50,0%	63,3%	63,6%	50,0%
	Celková čistota baru	44,2%	48,3%	20,5%	35,3%
Označte pozitivu, která Vás na baru zaujala	Jiné	3,5%	1,7%	4,5%	2,9%
	Nízké ceny	83,7%	90,0%	88,6%	91,2%
	Ochota a rychlost personálu	62,8%	41,7%	56,8%	41,2%
	Možnost rezervace stolů	16,3%	20,0%	15,9%	11,8%
	Kontakty se zahraničními zákazníky	24,4%	33,3%	65,9%	64,7%
	Prodej míchaných nápojů	23,3%	31,7%	13,6%	29,4%
	Hudební produkce Djů	16,3%	8,3%	15,9%	32,4%
	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 6 Otevřené otázky dle pohlaví českých a zahraničních respondentů (2/2)

	Pohlaví českých respondentů		Pohlaví zahraničních respondentů			
	Muž	Žena	Muž		Žena	
	%	%	%		%	
Pivo	80,0%	38,3%	90,5%		75,8%	
Víno	28,2%	55,0%	16,7%		21,2%	
Tvrdý alkohol	62,4%	43,3%	40,5%		15,2%	
Alkohol nepiji	2,4%	6,7%	0,0%		0,0%	
Míchané nápoje	23,5%	55,0%	38,1%		54,5%	
Jiné	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	
Nebydlím v Ostravě	25,0%	30,0%	X	X	X	X
Jsem pracovně vytížen/á	0,0%	25,0%	X	X	X	X
Přeráží bary jiného typu, než je Vrtule	12,5%	30,0%	X	X	X	X
Tento bar neznám	50,0%	20,0%	X	X	X	X
Ovlivnila mne methanolová kauza	0,0%	0,0%	X	X	X	X
Jiné	12,5%	25,0%	X	X	X	X
Výrazné slevy na alkohol	12,5%	15,0%	X	X	X	X
Sortiment nabízených nápojů	0,0%	10,0%	X	X	X	X
Hudební vystoupení	62,5%	50,0%	X	X	X	X
Tematické večery	25,0%	40,0%	X	X	X	X
Projekce filmů	12,5%	20,0%	X	X	X	X
Jiné	25,0%	20,0%	X	X	X	X



Tab. 7 Otevřené otázky dle věku českých a zahraničních respondentů (1/2)

		Věk českých respondentů				Věk zahraničních respondentů			
		Do 18 let	19 - 23 let	24 - 28 let	Nad 28 let	Do 18 let	19 - 23 let	24 - 28 let	Nad 28 let
		%	%	%	%	%	%	%	%
Jaký sortiment alkoholu preferujete	Pivo	0,0%	65,6%	60,0%	57,1%	0,0%	81,3%	88,0%	100,0%
	Víno	0,0%	40,6%	37,5%	42,9%	0,0%	12,5%	28,0%	20,0%
	Tvrdý alkohol	0,0%	56,3%	55,0%	42,9%	0,0%	25,0%	36,0%	50,0%
	Alkohol nepiji	50,0%	4,2%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Míchané nápoje	50,0%	34,4%	40,0%	42,9%	0,0%	43,8%	48,0%	50,0%
Označte prosím důvod, proč jste bar nenavštívil/a?	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nebydlím v Ostravě	100,0%	30,8%	0,0%	25,0%	X	X	X	X
	Jsem pracovně vytížen/á	0,0%	30,8%	0,0%	12,5%	X	X	X	X
	Preferuji bary jiného typu, než je Vrtule	0,0%	23,1%	40,0%	25,0%	X	X	X	X
	Tento bar neznám	0,0%	23,1%	40,0%	37,5%	X	X	X	X
	Ovlivnila mne methanolvá kauza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	X	X	X	X
	Jiné	0,0%	30,8%	20,0%	12,5%	X	X	X	X
Označte pozitivita, která Vás na baru zaujala	Výrazné slevy na alkohol	50,0%	15,4%	0,0%	12,5%	X	X	X	X
	Sortiment nabízených nápojů	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	X	X	X	X
	Hudební vystoupení	0,0%	53,8%	40,0%	75,0%	X	X	X	X
	Tematické večery	0,0%	46,2%	40,0%	25,0%	X	X	X	X
	Projekce filmů	0,0%	15,4%	0,0%	37,5%	X	X	X	X
	Jiné	50,0%	15,4%	40,0%	12,5%	X	X	X	X

Tab. 8 Otevřené otázky dle věku českých a zahraničních respondentů (2/2)

	Věk českých respondentů				Věk zahraničních respondentů			
	Do 18 let	19 - 23 let	24 - 28 let	Nad 28 let	Do 18 let	19 - 23 let	24 - 28 let	Nad 28 let
	%	%	%	%	%	%	%	%
Nízké ceny nápojů	50,0%	83,2%	73,2%	42,9%	0,0%	82,0%	69,2%	50,0%
Atmosféra	50,0%	42,1%	41,5%	28,6%	0,0%	52,0%	53,8%	100,0%
Možnost využití Jukeboxu	0,0%	6,3%	19,5%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Stolní fotbálek	0,0%	30,5%	36,6%	28,6%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%
Vstřícná obsluha	50,0%	45,3%	41,5%	42,9%	0,0%	26,0%	19,2%	50,0%
Možnost poznání nových lidí	0,0%	35,8%	26,8%	14,3%	0,0%	42,0%	57,7%	0,0%
Hudební styl hraní Djem	50,0%	13,7%	9,8%	14,3%	0,0%	20,0%	3,8%	0,0%
Jiné	50,0%	9,5%	12,2%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Design baru	0,0%	21,9%	36,6%	42,9%	0,0%	16,0%	19,2%	0,0%
Ochota a rychlost personálu	0,0%	5,2%	2,4%	0,0%	0,0%	4,0%	23,1%	0,0%
Chybí bezbariérový přístup	0,0%	14,6%	9,8%	14,3%	0,0%	14,0%	15,4%	0,0%
Konflikty mezi hosty	50,0%	40,6%	63,4%	28,6%	0,0%	34,0%	23,1%	0,0%
Nekvalitní odvětrávání	50,0%	54,2%	53,7%	85,7%	0,0%	52,0%	65,4%	100,0%
Celková čistota baru	0,0%	50,0%	41,5%	28,6%	0,0%	28,0%	26,9%	0,0%
Jiné	0,0%	1,0%	7,3%	0,0%	0,0%	4,0%	3,8%	0,0%
Nízké ceny.	100,0%	89,6%	85,4%	42,9%	0,0%	94,0%	80,8%	100,0%
Ochota a rychlost personálu	50,0%	53,1%	56,1%	57,1%	0,0%	54,0%	42,3%	50,0%
Možnost rezervace stolů	50,0%	10,4%	26,8%	57,1%	0,0%	8,0%	26,9%	0,0%
Kontakty se zahraničními zákazníky	50,0%	29,2%	22,0%	42,9%	0,0%	64,0%	69,2%	50,0%
Prodej míchaných nápojů	100,0%	22,9%	29,3%	42,9%	0,0%	22,0%	19,2%	0,0%
Hudební produkce Djů	50,0%	10,4%	12,2%	42,9%	0,0%	24,0%	19,2%	50,0%
Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 9 Otevřené otázky dle statusu českých a zahraničních respondentů (1/2)

		Status českých respondentů				Status zahraničních respondentů			
		Pracující	Student	Pracující student	Nezaměstnaný/á	Pracující	Student	Pracující student	Nezaměstnaný/á
		%	%	%	%	%	%	%	%
Označte prosím důvod, proč jste bar navštívil/a?	Nízké ceny nápojů	71,4%	83,6%	75,8%	100,0%	80,0%	79,3%	66,7%	0,0%
	Atmosféra	40,8%	41,0%	45,5%	0,0%	60,0%	50,0%	66,7%	0,0%
	Možnost využití Jukeboxu	14,3%	1,6%	18,2%	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%
	Stolní fotbalík	28,6%	26,2%	45,5%	50,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%
	Vstřícná obsluha	51,0%	47,5%	24,2%	100,0%	20,0%	24,1%	26,7%	0,0%
	Možnost poznání nových lidí	22,4%	37,7%	33,3%	50,0%	60,0%	43,1%	53,3%	0,0%
	Hudební styl hraný Djem	16,3%	13,1%	9,1%	0,0%	20,0%	17,2%	0,0%	0,0%
	Jiné	12,2%	8,2%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Co se Vám na baru nelíbí, co byste chtěl/a změnit?	Design baru	30,6%	24,2%	27,3%	0,0%	40,0%	19,0%	0,0%	0,0%
	Ochota a rychlost personálu	2,0%	4,8%	6,1%	0,0%	20,0%	8,6%	13,3%	0,0%
	Chybí bezbariérový přístup	14,3%	16,1%	6,1%	0,0%	0,0%	13,8%	20,0%	0,0%
	Konflikty mezi hosty	61,2%	37,1%	42,4%	50,0%	20,0%	31,0%	26,7%	0,0%
	Nekvalitní odvětrávání	55,1%	56,6%	60,6%	100,0%	60,0%	51,7%	80,0%	0,0%
	Celková čistota baru	49,0%	40,3%	51,5%	50,0%	40,0%	27,6%	20,0%	0,0%
	Jiné	4,1%	1,6%	3,0%	0,0%	0,0%	3,4%	6,7%	0,0%
Označte pozitivita, která Vás na baru zaujala	Nízké ceny	83,7%	90,3%	81,8%	100,0%	80,0%	91,4%	86,7%	0,0%
	Ochota a rychlost personálu	57,1%	53,2%	48,5%	100,0%	60,0%	46,6%	60,0%	0,0%
	Možnost rezervace stolů	28,6%	14,5%	6,1%	50,0%	20,0%	10,3%	26,7%	0,0%
	Kontakty se zahraničními zákazníky	28,6%	29,0%	27,3%	0,0%	40,0%	65,5%	73,3%	0,0%
	Prodej míchaných nápojů	26,5%	25,8%	30,3%	0,0%	40,0%	20,7%	13,3%	0,0%
	Hudební produkce Djů	14,3%	12,9%	12,1%	0,0%	20,0%	27,6%	6,7%	0,0%
	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 10 Otevřené otázky dle statusu českých a zahraničních respondentů (2/2)

		Status českých respondentů				Status zahraničních respondentů			
		Pracující	Student	Pracující student	Nezaměstnaný/á	Pracující	Student	Pracující student	Nezaměstnaný/á
		%	%	%	%	%	%	%	%
Jaký sortiment alkoholu preferujete	Pivo	64,4%	62,9%	57,6%	100,0%	100,0%	82,1%	85,7%	0,0%
	Víno	43,8%	30,6%	48,5%	50,0%	40,0%	16,4%	21,4%	0,0%
	Tvrdý alkohol	47,9%	53,2%	63,6%	100,0%	20,0%	26,8%	42,9%	0,0%
	Alkohol nepiji	2,1%	4,8%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Míchané nápoje	35,4%	37,1%	39,4%	0,0%	80,0%	41,1%	50,0%	0,0%
	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Označte prosím důvod, proč jste bar nenavštívil/a?	Nebydlím v Ostravě	20,0%	28,6%	50,0%	0,0%	X	X	X	X
	Jsem pracovním vyčerpán/á	13,3%	0,0%	50,0%	0,0%	X	X	X	X
	Preferuji bary jiného typu, než je Vrtule	26,7%	0,0%	50,0%	0,0%	X	X	X	X
	Tento bar neznám	46,7%	14,3%	0,0%	0,0%	X	X	X	X
	Ovlivnila mne methanolová kauza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	X	X	X	X
	Jiné	13,3%	57,1%	0,0%	0,0%	X	X	X	X
Označte pozitivita, která Vás na baru zaujala	Výrazné slevy na alkohol	6,7%	14,3%	33,3%	0,0%	X	X	X	X
	Sortiment nabízených nápojů	0,0%	14,3%	16,7%	0,0%	X	X	X	X
	Hudební vystoupení	60,0%	28,6%	66,7%	0,0%	X	X	X	X
	Tematické večery	33,3%	28,6%	50,0%	0,0%	X	X	X	X
	Projekce filmů	20,0%	14,3%	16,7%	0,0%	X	X	X	X
	Jiné	20,0%	42,9%	0,0%	0,0%	X	X	X	X



Tab. 11 Otevřené otázky dle místa bydliště českých a zahraničních respondentů (1/2)

	Bydliště českých respondentů						Bydliště zahraničních respondentů																	
	Ostrava		Okolí Ostravy do 10 km		Okolí Ostravy nad 20 km		Španělsko		Turecko		Portugalsko		Francie		Polsko		Slovensko		Rusko		Belgie		Jiné	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Označte prosím důvod, proč jste bar navštívil/a?	Nízké ceny nápojů	81,7%	87,5%	30,0%	73,3%	100,0%	71,8%	88,9%	100,0%	80,0%	50,0%	66,7%	66,7%	80,0%	50,0%	66,7%	80,0%	50,0%	66,7%	80,0%	50,0%	66,7%	80,0%	
	Atmosféra	40,4%	50,0%	40,0%	40,0%	44,4%	56,4%	55,6%	0,0%	40,0%	33,3%	66,7%	66,7%	80,0%	50,0%	33,3%	66,7%	80,0%	50,0%	33,3%	66,7%	80,0%		
	Možnost využít lukeboxu	9,6%	12,5%	10,0%	6,7%	22,2%	2,6%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Stolní fotbalík	35,6%	43,8%	0,0%	13,3%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Vešticí obsluha	46,2%	43,8%	20,0%	46,7%	11,1%	28,2%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Možnost poznání nových lidí	30,8%	31,3%	50,0%	26,7%	11,1%	38,5%	55,6%	100,0%	60,0%	100,0%	66,7%	80,0%	50,0%	66,7%	80,0%	50,0%	66,7%	80,0%	50,0%	66,7%	80,0%		
	Hudební styl hraný Djem	14,4%	0,0%	30,0%	6,7%	11,1%	17,9%	11,1%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Co se Vám na baru nelíbí, co byste chtěl/a změnit?	Jiné	10,6%	12,5%	30,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Design baru	23,8%	31,3%	30,0%	40,0%	11,1%	12,8%	22,2%	0,0%	40,0%	25,0%	33,3%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%		
	Ochota a rychlost personálu	1,9%	12,5%	0,0%	13,3%	22,2%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Chybí bezbariérový přístup	8,6%	25,0%	30,0%	20,0%	11,1%	23,1%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Konflikty mezi hosty	57,1%	25,0%	10,0%	20,0%	44,4%	25,6%	44,4%	0,0%	20,0%	50,0%	33,3%	0,0%	20,0%	50,0%	33,3%	0,0%	20,0%	50,0%	33,3%	0,0%	20,0%		
	Nekvalitní oděvňávání	57,1%	56,3%	70,0%	33,3%	55,6%	59,0%	77,8%	0,0%	60,0%	50,0%	50,0%	0,0%	60,0%	50,0%	50,0%	0,0%	60,0%	50,0%	50,0%	0,0%	60,0%		
	Celková čistota baru	47,6%	43,8%	40,0%	40,0%	11,1%	23,1%	33,3%	100,0%	40,0%	25,0%	66,7%	0,0%	40,0%	25,0%	66,7%	0,0%	40,0%	25,0%	66,7%	0,0%	40,0%		
Označte pozitivu, která Vás na baru zaujala	Jiné	1,9%	0,0%	10,0%	6,7%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Nízké ceny.	87,6%	93,8%	50,0%	93,3%	100,0%	94,9%	77,8%	100,0%	80,0%	75,0%	100,0%	66,7%	80,0%	100,0%	66,7%	80,0%	100,0%	66,7%	80,0%	100,0%	66,7%	80,0%	
	Ochota a rychlost personálu	57,1%	50,0%	40,0%	46,7%	33,3%	53,8%	55,6%	100,0%	40,0%	50,0%	50,0%	100,0%	40,0%	50,0%	50,0%	100,0%	40,0%	50,0%	50,0%	100,0%	40,0%		
	Možnost rezervace stolu	18,1%	18,8%	30,0%	6,7%	22,2%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Kontakty se zahraničními zákazníky	26,7%	18,8%	60,0%	26,7%	55,6%	64,1%	55,6%	100,0%	60,0%	75,0%	66,7%	66,7%	100,0%	60,0%	75,0%	66,7%	66,7%	100,0%	60,0%	75,0%	66,7%		
	Prodej míchaných nápojů	25,7%	31,3%	20,0%	33,3%	22,2%	17,9%	11,1%	0,0%	40,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	25,0%	0,0%		
	Hudební produkce Djů	13,3%	6,3%	20,0%	13,3%	11,1%	25,6%	55,6%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%		
Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

Tab. 12 Otevřené otázky dle místa bydliště českých a zahraničních respondentů

	Bydliště českých respondentů					Bydliště zahraničních respondentů											
	Ostrava		Okolí Ostravy do 20 km		Nad 20 km	Španělsko	Turecko	Portugalsko	Francie	Polsko	Slovensko	Rusko	Belgie	Jiné			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
Jaký sortiment alkoholu preferujete	Pivo	64,4%	75,0%	10,0%	73,3%	87,5%	79,5%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	80,0%			
	Víno	39,4%	37,5%	40,0%	40,0%	0,0%	7,7%	62,5%	0,0%	40,0%	50,0%	33,3%	0,0%	20,0%			
	Tvrdý alkohol	51,9%	75,0%	50,0%	53,3%	75,0%	23,1%	0,0%	100,0%	0,0%	75,0%	33,3%	50,0%	20,0%			
	Alkohol nepiji	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
	Mícháné nápoje	36,5%	31,3%	50,0%	33,3%	12,5%	51,3%	50,0%	0,0%	80,0%	0,0%	33,3%	100,0%	40,0%			
	Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Označte prosím důvod, proč jste bar nenavštívil/a?	Nebydlím v Ostravě	0,0%	33,3%	40,0%	55,6%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Jsem pracovně vytížen/á	0,0%	33,3%	0,0%	44,4%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Preferuji bary jiného typu, než je Vrtule	36,4%	33,3%	0,0%	22,2%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Tento bar neznám	36,4%	33,3%	40,0%	11,1%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Ovlivnila mne methanolová kauza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Jiné	27,3%	0,0%	20,0%	22,2%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Označte pozitivní, která Vás na baru zaujala	Výrazné slevy na alkohol	9,1%	50,0%	0,0%	20,0%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Sortiment nabízených nápojů	9,1%	0,0%	0,0%	10,0%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Hudební vystoupení	54,5%	50,0%	80,0%	40,0%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Tematické večery	18,2%	50,0%	60,0%	40,0%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Projekce filmů	27,3%	0,0%	40,0%	0,0%	X	X	X	X	X	X	X	X	X			